



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**

La comercialización internacional y exportación de tejidos de algodón pima de  
Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Karen Cristina Valdez Ochoa (ORCID: 0000-0002-8781-1695)

**ASESOR:**

Mg. Roque Juan Espinoza Casco (ORCID: 0000-0002-1637-2815)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a mi querida madre y bisabuela, las personas más importantes en mi vida, ya que ellas forjaron la persona que soy en este momento. Para el desarrollo de mi tesis tuve que superar diversos obstáculos y retos, pero gracias a la enseñanza invaluable de ambas pude superarme personal y académicamente, por ello estaré eternamente agradecida.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar gracias a Dios, en segundo lugar, gracias a mi familia por haberme acompañado y apoyado incondicionalmente, a pesar de que tuve muchos obstáculos, mi familia fue mi gran soporte, por otro lado también quiero agradecer a la Universidad César Vallejo y sus grandes docentes, gracias a sus enseñanzas, tiempo y dedicación constante, por ultimo agradecer a mis compañeras de estudio: Katherine, Melannie y Jennifer por el apoyo incondicional tanto amical como académico, nunca olvidare todo lo que vivimos en la Escuela de Negocios Internacionales, tanto las alegrías como las tristezas que vivimos juntas, siempre estarán en mi corazón.

## **PÁGINA DEL JURADO**

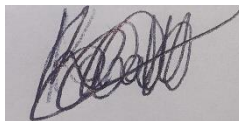
## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Valdez Ochoa Karen Cristina, con DNI N° 74919642, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre del 2019



.....  
**VALDEZ OCHOA KAREN CRISTINA**

**74919642**

## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>27</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
2.2. Variables, operacionalización .....	28
2.2.1. Variable independiente: Comercialización Internacional .....	28
2.2.2. Variable dependiente: Exportación .....	29
2.2. Operacionalización de Variables .....	30
2.3. Población, muestra y muestreo .....	31
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
2.4.1. Instrumento.....	32
2.4.2. Validez.....	32
2.4.3. Confiabilidad .....	33
2.5. Métodos de Análisis de datos.....	33
2.6. Aspectos Éticos.....	33
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
3.1. Tabla de frecuencia de las preguntas .....	34
3.2. Prueba de Confiabilidad.....	64
3.3. Prueba de Normalidad.....	65
3.4. Correlación de Pearson .....	66
3.5. Resultados de la hipótesis general .....	67
3.6. Resultados de las hipótesis específicas .....	68
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>71</b>

<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>75</b>
<b>VIII. ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 :Muestreo No Probabilístico .....	32
Tabla 2: La facilidad de acceso de mercado y la toma de contactos. ....	34
Tabla 3: Requiere de un intermediario para la toma de contacto. ....	35
Tabla 4: Los objetivos de la empresa en la negociación con Estados Unidos. ....	36
Tabla 5: El estudio del comportamiento estadounidense. ....	37
Tabla 6: Las estrategias de la empresa y el desarrollo de la negociación exitosa. ....	38
Tabla 7: La página web de la empresa influye en las exportaciones. ....	39
Tabla 8: Las redes sociales son de ayuda para posicionar su marca. ....	40
Tabla 9: El Marketing Online, hace más factible una propuesta de negociación. ....	41
Tabla 10: Las Ferias Internacionales, ayudan en sus vínculos comerciales. ....	42
Tabla 11: Las Ferias Peruanas Internacionales, influyen en las negociaciones exitosas. ....	43
Tabla 12: El TLC Perú-EE. UU, influye en los intereses comerciales peruanos. ....	44
Tabla 13: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva. ....	45
Tabla 14: El TLC Perú – Estados Unidos, influye en la productividad. ....	46
Tabla 15: El acceso preferencial, influye en el posicionamiento de los tejidos. ....	47
Tabla 16: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva. ....	48
Tabla 17: Influyen las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos. ....	49
Tabla 18: Las inspecciones de carga, influye en la confiabilidad. ....	50
Tabla 19: Los equipos de escaneo de contenedores influyen en la exportación. ....	51
Tabla 20: Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío. ....	52
Tabla 21: Las notificaciones anticipadas de envío erróneas, han generado retraso. ....	53
Tabla 22: Su exportación ha decrecido a causa de las barreras no arancelarias. ....	54
Tabla 23: En su negociación les impide el acceso real por las barreras no arancelarias. ....	55
Tabla 24: Para su comercialización, ha tomado en cuenta los dictámenes. ....	56
Tabla 25: Para su exportación, ha considerado el Código de Regulaciones Federales. ....	57
Tabla 26: Utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad. ....	58
Tabla 27: El cliente le exige el certificado de origen. ....	59
Tabla 28: El certificado de origen. ....	60
Tabla 29: El certificado de calidad. ....	61
Tabla 30: El cliente le exige el certificado de calidad. ....	62
Tabla 31: El certificado de calidad influye en la confiabilidad del exportador. ....	63
Tabla 32: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach. ....	64
Tabla 33: Validación del procesamiento de los instrumentos ....	64
Tabla 34: Resultados del Alfa de Cronbach. ....	64
Tabla 35: Resultados de prueba de normalidad ....	65
Tabla 36: Escala de valores del coeficiente de correlación ....	66
Tabla 37: Hipótesis General, comercialización internacional y exportación ....	67
Tabla 38: Hipótesis Específica 1, proceso negociador y exportación ....	68
Tabla 39: Hipótesis Específica 2, promoción comercial y exportación ....	69
Tabla 40: Hipótesis Específica 3, acuerdo comercial y exportación ....	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama del Diseño Correlacional .....	28
Figura 2: La facilidad de acceso de mercado y la toma de contactos. ....	34
Figura 3: Requiere de un intermediario para la toma de contacto. ....	35
Figura 4: Los objetivos de la empresa en la negociación con Estados Unidos. ....	36
Figura 5: El estudio del comportamiento estadounidense. ....	37
Figura 6: Las estrategias de la empresa y el desarrollo de la negociación exitosa. ....	38
Figura 7: La página web de la empresa influye en las exportaciones. ....	39
Figura 8: Las redes sociales son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos. ....	40
Figura 9: El Marketing Online, hace más factible una propuesta de negociación. ....	41
Figura 10: Las Ferias Internacionales, ayudan en sus vínculos comerciales. ....	42
Figura 11: Las Ferias Peruanas Internacionales, influyen en las negociaciones exitosas. ....	43
Figura 12: El TLC Perú-EE. UU, influye en los intereses comerciales peruanos ....	44
Figura 13: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva. ....	45
Figura 14: El TLC Perú – Estados Unidos, influye en la productividad. ....	46
Figura 15: El acceso preferencial, influye en el posicionamiento de los tejidos. ....	47
Figura 16: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva. ....	48
Figura 17: Influyen las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos. ....	49
Figura 18: La conformidad de las inspecciones de carga, influye en la confiabilidad. ....	50
Figura 19: Los equipos de escaneo de contenedores influyen en la exportación. ....	51
Figura 20: Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío. ....	52
Figura 21: Las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso. ....	53
Figura 22: Su exportación ha decrecido a causa de las barreras no arancelarias ....	54
Figura 23: En su negociación les impide el acceso real por las barreras no arancelarias. ....	55
Figura 24: Para su comercialización, ha tomado en cuenta los dictámenes. ....	56
Figura 25: Para su exportación, ha considerado el Código de Regulaciones Federales. ....	57
Figura 26: Utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad. ....	58
Figura 27: El cliente le exige el certificado de origen. ....	59
Figura 28: El certificado de origen. ....	60
Figura 29: El certificado de calidad. ....	61
Figura 30: El cliente le exige el certificado de calidad ....	62
Figura 31: El certificado de calidad influye en la confiabilidad del exportador. ....	63
Figura 32: Resultado de la Hipótesis General. ....	67
Figura 33: Resultado de la Hipótesis Específica 1 ....	68
Figura 34: Resultado de la Hipótesis Específica 2 ....	69
Figura 35: Resultado de la Hipótesis Específica 3 ....	70

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo establecer relación que existe entre la comercialización internacional y exportación de tejidos de algodón pima de Creditex S.A.A. a los Estados Unidos, 2017. El diseño de investigación es No experimental, así como el tipo de investigación descriptiva – correlacional porque mide la relación de dos variables en un tiempo determinado. La técnica utilizada, es la encuesta y el cuestionario con escala de Likert. Por otro lado, para hallar la correlación de Pearson tuvimos una correlación positiva alta con 0,750 y una significancia 0,000 que es menor a 0,05 de manera que acepta la hipótesis general de la investigación, así como también en el proceso negociador y exportación tiene una correlación de 0,636 lo que significa que es positiva moderada, la promoción comercial y exportación tiene una correlación positiva alta con 0,763 y finalmente el acuerdo comercial y exportación tiene una correlación positiva moderada con un 0,633.

**Palabras claves:** Comercialización internacional, exportación, tejidos de algodón pima.

## **ABSTRACT**

This research aims to establish a relationship between the international marketing and export of pima cotton fabrics from Creditex S.A.A. to the United States, 2017. The research design is non-experimental, as well as the type of descriptive - correlational research because it measures the relationship of two variables in a given time. The technique used is the survey and the Likert scale questionnaire. On the other hand, to find Pearson's correlation we had a high positive correlation with 0.750 and a significance of 0.000 that is less than 0.05 so that it accepts the general hypothesis of the investigation, as well as in the negotiation and export process it has a correlation of 0.636 which means that it is positive moderate, trade promotion and export has a high positive correlation with 0.763 and finally the trade and export agreement has a moderate positive correlation with 0.633.

**Keywords:** International marketing, export, pima cotton fabrics.

## I. INTRODUCCIÓN

Atendiendo a la **Realidad Problemática**, mi investigación da a conocer que el Comercio Internacional toma gran importancia, ya que origina una alta actividad dentro de la economía mundial; por cada negocio que se efectuó se beneficia más de un rubro, el comercio exterior también está involucrado en el proceso de producción, proceso mercantil, el transporte, el seguro y diversos actores económicos implicados.

Por otro lado, gracias a ello se ven muy beneficiados los consumidores ya que, por medio de la comercialización, este se vuelve más competitivo para los empresarios y esto con lleva a que el consumidor final tenga diversas alternativas para satisfacer sus necesidades.

Según SIICEX en el 2017, Estados Unidos ocupa el primer lugar en importar tejidos de algodón pima, con una participación de 20% en todo el mundo, luego le sigue Alemania como otro país importante en la importación de dichos tejidos que cuenta con la participación del 13% y en tercer lugar se encuentra Reino Unido con un 8% de participación mundial.

Latinoamérica es actualmente el mayor exportador de textiles en el mundo por la calidad del producto, es por ello que cuenta con una participación significativa de 4.3% en exportaciones de tejidos, pero el Perú se posiciona en uno de los principales exportadores de este producto.

El sector textil en el Perú es de alta calidad, así lo demuestran diversas empresas peruanas con alta participación mundialmente sobre todo en el mercado de Estados Unidos, entre las principales organizaciones están: TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C que cuenta con un 11% de participación, GARMENT INDUSTRIES S.A.C. con 11% de participación también y en tercer lugar SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C. con 9% de participación en el mercado estadounidense.

Según PromPerú podemos afirmar que el mercado peruano es muy competitivo en el mercado exterior, pero a pesar de ello ha tenido diversas bajas durante varios años en dicho sector, ya que no hay un buen manejo de la comercialización internacional y la exportación es así que se generó el alza de exportación de tejidos de algodón pima a inicios del 2014 con

un 25% de alza, luego hubo una caída en el siguiente año, el cual es el 2015 con un 13.4% de reducción en los envíos de textiles y en el 2016 aumento ligeramente dichos envíos con un 7.5%, luego en el año 2017 se generó una caída en dichas exportaciones en un 22.3% y finalmente en el año 2018 se obtuvo una alza favorecedora para dicho rubro con un 8.9%.

Entonces podemos decir que es importante la buena gestión de la comercialización, ya que por diversos años se han generado bajas en este sector a pesar de tener un producto muy competitivo y de calidad en el mercado.

Asi como también sucedió en la empresa de Creditex S.A.A. donde ocurrió una baja en las exportaciones de dichos tejidos sobre todo en el año 2017, donde solo se genero un envío a los Estados Unidos.

Por último, luego de mencionar los párrafos anteriores, el interés principal para la realización de esta investigación es determinar la relación que existe entre la comercialización internacional y exportación de tejidos de algodón pima, con respecto a la baja de las exportaciones del sector textil peruano en el año 2017.

De igual modo se ha tenido en cuenta **trabajos previos** acerca del tema de mi investigación, la exportación y comercialización internacional han sido estudiados por diferentes autores nacionales e internacionales, cada uno con distintas perspectivas, es por consiguiente que con dichas investigaciones se pueden realizar grandes aportes para la sociedad.

Los **trabajos previos nacionales** son los siguientes: Según Miranda (2014), en su tesis "La producción y comercialización mejorada de tejidos artesanales, usando un modelo neoclásico en los distritos de Cajamarca, baños del inca y la encañada", realizada en la Universidad Nacional de Cajamarca para la obtención del título profesional de Economía, tienen como objetivo principal decretar la productividad y comercialización mejorada de tejidos artesanales, usando el Modelo Neoclásico. En los distritos de Cajamarca, Baños del inca y la Encañada, así mismo tuvieron como hipótesis que la comercialización y producción de estos tejidos se dan gracias a diversos puntos como: una adecuada formación y asistencia técnica, estrategias para la comercialización, equipos adecuados y modernos, etc. el cual se concluye que en la zona que se realizó el estudio aún existe carencia de la

información y utilización adecuada de la comercialización y producción de tejidos artesanales.

Para Valcárcel y Lujan (2016), en la tesis “Selección de Mercados Internacionales para la comercialización de prendas de tejido de punto en base a fibra de Alpaca de las fabricantes calceteras, Juliaca, 2015”, elaborada en la Universidad Católica de Santa María para la obtención del título profesional de Ingeniero Comercial en la especialidad de Negocios Internacionales, cuenta como objetivo identificar y estudiar diversos mercados exteriores para seleccionar cual sería un mercado potencial, tienen como hipótesis dado que las prendas de tejido son de alta calidad, se conseguirá de manera eficaz a un mercado atractivo para comercializar dicho producto, por último se concluyó que luego de realizar el estudio, este arrojó tres países atractivos, del cual se eligió comercializar con el país de Italia.

Según Espinoza y Lamas (2018), en su tesis “Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de T-shirt hacia el mercado de Estados Unidos (2007-2016)” elaborada en la Universidad San Martín de Porres para obtener el título profesional de: Licenciado en Negocios Internacionales, cuenta como objetivo diagnosticar las principales causas que afectan en la disminución de las exportaciones de T-Shirt, obtuvo como hipótesis que las principales causas son: el drawback, factores del transporte internacional las que generan la disminución de dichas exportaciones, finalizando se concluye que el drawback, la insuficiencia en recursos para cubrir la demanda estadounidense, el alto costo del transporte internacional han generado la baja comercialización del T-shirt peruano.

Para Morante (2016), en la tesis “Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar T-Shirt a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia” realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, tienen como objetivo investigar la oportunidad de posicionarse de manera significativa en el mercado de Colombia, Medellín, obtuvieron como hipótesis que hay existencia de una oportunidad positiva de comercializar T-shirt de algodón orgánico peruano, en conclusión que existe un mercado interesado en dicho producto, por que brinda calidad y cuidado del medio ambiente, así que la comercialización hacia Colombia es positiva.

Finalmente indica Sullon (2017), en su tesis “Comercio Internacional y competitividad de los T-Shirt de algodón peruano 2008-2016” elaborado en la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales, tienen como objetivo principal Indagar sobre la efectividad de la comercialización internacional y competitividad de los T-shirt, como hipótesis que han producido un efecto positivo dichas variables en los T-shirt de algodón peruano, concluyendo que por medio esta investigación se supo que si existe crecimiento de la exportaciones de los T-shirt de algodón peruano entre el 2008 – 2016 y que si es competitivo en el mercado internacional.

Con relación a los **trabajos previos internacionales**, Según Guandique, Ramírez & Vásquez (2016), en la tesis “Plan de exportación para la introducción en Guatemala de ropa juvenil exclusiva creada en El Salvador” Caso Ilustrativo elaborado en la Universidad de El Salvador para obtener el grado de Licenciadas en Mercadeo Internacional, tienen como objetivo investigar profundamente sobre el mercado objetivo para la viabilidad del proyecto de exportación de ropa juvenil exclusiva elaborada en El Salvador , tienen como hipótesis que la investigación profunda sobre el mercado guatemalteco influye en generar un buen plan de exportación de ropa juvenil exclusiva, concluyendo que por medio de estrategias de exportación los empresarios textiles tendrían éxito al comercializar hacia Guatemala, ya que también hay mucha demanda sobre productos textiles de alta calidad.

Para Mascote (2017), en la tesis “Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato” realizado en la Universidad de Guanajuato para la obtención del título de licenciatura en gestión empresarial , cuenta como objetivo general determinar otro nicho de mercado internacionalmente para que la industria textil mexicana se posicione en el exterior, como hipótesis que los clientes de menor escala son el nicho por el cual aumentara la comercialización y competitividad de los tejidos, por tanto en conclusión que al incursionar en un nicho internacional ayudará de manera positiva a que se posicionen en el exterior, deben prepararse para tener una alta ventaja competitiva.

Indica Murillo (2015), en su tesis “Plan de mercadeo para el posicionamiento y comercialización de artículos con diseños de tejidos inspirado en la cultura Wayuu” elaborado en la Universidad Piloto de Colombia para obtener el título de Ingeniera de

Mercados, tienen como objetivo diseñar un plan estratégico para que la comercialización de tejidos sea eficaz, como hipótesis posicionamiento positivo en el mercado de tejidos por medio de un buen método de comercialización, concluyendo esta investigación indica que por medio de una buena planificación del comercio, los tejidos inspirado en la cultura Wayuu tienen un gran impacto positivo en el público.

Para Larrea (2017), con la tesis “Plan de negocios para la exportación de tejidos artesanales ecuatorianos a Toronto y Ottawa, Canadá” realizada en la Universidad de las Américas para la obtención del título de Ingeniería en Negocios Internacionales, cuenta como principal objetivo la elaboración de un plan de exportación para identificar si hay posibilidades de posicionarse eficientemente en Canadá, como hipótesis que existe una pendiente positiva para la exportación de tejidos hacia Canadá, en conclusión por medio de esta investigación es factible la exportación de tejidos ecuatorianos porque son muy demandados en el mercado objetivo, ya que este país en algunas temporadas llega a temperaturas bajas es allí donde nace la necesidad por el producto.

Por ultimo según Marriott (2014), con la tesis “Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil” elaborada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil presentado para optar al título de: Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, tienen como objetivo principal determinar si es rentable comercializar ropa para dama en el mercado seleccionado, así mismo obtuvo como hipótesis que existe una pendiente positiva económicamente para comercializar los tejidos, concluyendo así que gracias a la investigación se supo que las damas de guayaquil demandan crecientemente ropa de diseñadores ecuatorianos, es por ello que hay factibilidad económica para comercializar este producto.

En cuanto a las **Teorías relacionadas al tema**, se ha tenido en cuenta las siguientes variables:

#### **Variable 1: Comercialización Internacional**

“El comercio internacional o mundial es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, es el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo” (Gonzales López *et al.*, 2016, p.22). El acto de la comercialización internacional toma presencia en todos los negocios a nivel mundial que se realiza entre dos personas, empresas o gobiernos de



diferentes países, uno exportador el otro importador. Por otro lado “Cuando hablamos de comercio internacional debemos tener presentes las inversiones de capital extranjero. Estas inversiones de capital generan flujos monetarios que se han convertido en actores principales de la escena internacional” (Ortega, A. *et al*, 2013, p.18).

En la compra y venta internacional, no solo participa la importación y exportación, también un punto importante en las negociaciones internacionales son las inversiones de capital extranjero las cuales producen que la comercialización sea eficaz y confiable.

Como **primera dimensión** se tiene al Proceso Negociador, que es un proceso en el cual se genera una negociación, inicia cuando cada parte se prepara para esta, hasta cuando hacen un intercambio de valores y logran un pacto. “Para tener éxito en las negociaciones internacionales, el proceso negociador debe desarrollarse mediante etapas. De todas las que la doctrina menciona, cuatro etapas son fundamentales en todo proceso” (Linklater Martínez y Osterling Morante, 2016, p. 249). Las cuatro etapas más importantes para que la negociación llegue a tener éxito son: La toma de contacto, preparación del exportador, desarrollo y finalmente la conclusión.

Luego como **primer indicador** se tiene a la Toma de contacto, Para Linklater y Osterling (2016) sostienen que Es habitual que las negociaciones internacionales se inicien con la toma de contacto. En esta etapa se identifica a la contraparte, tomando en cuenta los aspectos culturales y las relaciones sociales en cada país, pues marcan la pauta de cómo entablar adecuadamente una conexión. De no ser así, no será posible definir una reunión para el inicio de las negociaciones.

Por otro lado, el Diario del exportador menciona que cuando se decide hacer una negociación, el primer acto que se debe realizar es elegir el mejor método para ingresar al mercado objetivo internacional, es así que existen diversos métodos, los cuales son buscar de manera directa a los clientes, también se puede dar uso de la asistencia de un intermediario (distribuidor, agente, etc.) o fijar una alianza con un miembro local. Se debe tener presente también las facilidades de acceso al mercado para realizar una toma de contacto, por ejemplo el empresario peruano tiene muchas facilidades hacia el mercado Estadounidense por el tratado de libre comercio, el cual hace sencilla la comercialización, En segundo lugar es importante saber que el empresario Estadounidense es muy competitivo y es por ello que antes de agendar una cita personal para negociar, directamente quizá pregunte por ofertas

para evaluar el precio por vía telefónica, para que no desgasten su tiempo en una cita personal de negocios. Pero el empresario peruano deberá tomar las riendas de la negociación y no mencionar ofertas ni costos por vía telefónica, hasta el momento de la cita personal.

Por otro lado el **segundo indicador** se tiene a la Preparación, luego Linklater y Osterling (2016) indican que: El segundo paso para que una negociación sea exitosa es la preparación, ya que en este punto la empresa exportadora debe recopilar información valiosa de la empresa importadora como por ejemplo antecedentes de negociaciones pasadas, como es el mercado, etc.; como también tener los objetivos de la empresa exportadora bien trazados y tener claro las diversas estrategias que se utilizaran en la negociación. Por ejemplo, el mercado estadounidense es muy competitivo al momento de negociar, Siempre utilizan frases como “lo tomas o lo dejas” son muy directos con sus propuestas, valoran mucho el tiempo, para este mercado las negociaciones tienen un gran nivel de autoridad y esperan que la otra parte tenga este pensamiento también.

Finalmente, el **tercer indicador** la cual es Desarrollo y Conclusión, por otro lado Linklater y Osterling (2016) mencionan que el desarrollo es donde la empresa tanto importadora como exportadora se reúnen de manera presencial para que sea eficaz la negociación se debe tomar en cuenta diversos factores como variadas estrategias y normas de protocolo en el caso de Estados Unidos, es indispensable que, en el primer contacto, al momento de saludar al empresario estadounidense se utilice antes del apellido abreviaturas como: Mr., Mrs. O Miss y para personas de cierta edad o personas con un rango muy elevado se debe saludar utilizando el nombre propio.

“El contacto visual en el momento de la negociación se considera como un signo de interés, confianza y sinceridad” (Llamazares, O., 2007, p.75).

En dicha etapa también “Se define si la negociación fue fructífera o no. No es recomendable que las negociaciones se prolonguen más de lo programado. Existen una serie de señales que nos indican cuándo y cómo deben darse por concluidas” (Linklater y Osterling, 2016, p.190).

Esta es la etapa final en la cual se puede deducir si la negociación fue exitosa o no, se debe definir una fecha exacta para la decisión final y no posponer dicha decisión.

Como **segunda dimensión** se tiene a la Promoción Comercial que tiene como objetivo influir de manera significativa en el consumidor. Este punto se encarga de informar,

persuadir y recordar al producto. La promoción de ventas comprende diversas actividades que complementan a la venta individual y la publicidad. Existen muchas estrategias de promoción. El país exportador debe elegir cual, de todas ellas, es la que lo ayuda en poder posicionarse de manera significativa en el país importador (Martin y Martínez, 2014, p.90).

Como **primer indicador** se tiene al Marketing Online, En pleno siglo XXI es de suma importancia el marketing online, y este conlleva a que cualquier empresa en todo el mundo está obligada a tener una página o red online y por lo tanto sea altamente competitiva, es así como puede hacer llegar de manera masiva la información del producto que se ofrezca a todo el público, puede promocionar tanto el producto como a la misma empresa, ya que estas páginas y redes son muy interactivas (Martin y Martínez, 2014, p.91). “El marketing online ha supuesto la aparición de innumerables posibilidades para el desarrollo de la comunicación entre las organizaciones y su público objetivo” (Martínez Valverde, 2014, p.91). Entonces son de vital importancia las diversas estrategias del marketing online como: los sitios web corporativos, redes sociales, correo electrónico, etc.; estas estrategias ayudan a posicionar y hacer conocida tanto la marca como el producto de la empresa, por otro lado, también hace más factible la comunicación para una propuesta de negociación.

Seguidamente el **segundo indicador** el cual son las Ferias Internacionales

Indica Hernández, G. (2013). que el punto de reunión de mayor importancia para los exportadores son las ferias internacionales que se realizan anualmente. La participación en este tipo de eventos asegura el cierre de negocios.

En las ferias internacionales hace posible diversas negociaciones exitosas, ya que hace que una marca sea conocida y así pueda tener muchos clientes potenciales. Según MINCETUR en el caso del sector textil en el Perú, se cuenta con la gran feria internacional “Perú Moda” la cual cuenta con diversos países de los cinco continentes, para que conozcan el talento y la calidad peruana en el rubro textil, calzado, accesorios y joyería, en dicha feria se ofrece: rueda de negocios agendadas, pasarela con diversos diseñadores peruanos con una gran trayectoria internacional, etc.

Como **tercera dimensión** se tiene al Acuerdo Comercial

Según MEF indica que cualquier forma de acuerdo involucra dos (2) o más partes diferentes (individuos, grupos o agencias) que, tomando un compromiso para un cierto curso de acción, piensan en algún beneficio común a todas las partes involucradas

Es un acuerdo que se genera entre dos o más países, grupos, etc. Esto con lleva a que tengan un beneficio en común, que pueden ser principalmente la eliminación arancelaria, esto hace más fácil y sencilla la comercialización, así como el Tratado de Libre Comercio Perú – Estados Unidos.

En representación del **primer indicador** se tiene al TLC Perú-EE. UU Según MINCETUR indica que el acuerdo de promoción comercial Perú -Estados Unidos, ha sido de vital importancia para el aumento de las exportaciones peruanas por que este acuerdo ha hecho más sencilla la comercialización entre ambas partes, como punto primordial de este tratado de libre comercio, es que para Perú como para Estados Unidos se eliminan los aranceles, también que al hacer negocio con una gran potencia generamos confianza comercial.

“Incrementa y diversifica las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y tiene en cuenta el nivel de competitividad del país para la definición de plazos de desgravación” (MINCETUR, 2018, p.01).

El acuerdo de promoción comercial Perú -Estados Unidos, ha sido de vital importancia para el aumento de las exportaciones peruanas por que este acuerdo ha hecho más sencilla la comercialización entre ambas partes, como punto primordial de este tratado de libre comercio, es que para Perú como para Estados Unidos se eliminan los aranceles, también que al hacer negocio con una gran potencia generamos confianza comercial.

Posteriormente el **segundo indicador** que son las Exoneraciones Arancelarias

Según MINCETUR menciona que las exoneraciones arancelarias han sido el punto más importante en el TLC Perú-EEUU, ya que el impuesto que se impondrá para que nuestro país exporte hacia Estados Unidos será 0%, esto impulsa a que las empresas peruanas gocen de estos beneficios y por tanto se exporte con más frecuencia.

Finalmente, el tercer **indicador** que es la Oferta Exportable

“Las exportaciones peruanas destinadas a Estados Unidos crecieron 32,6% en total, a un ritmo promedio de 9.9% por año. Otro de los beneficios del acuerdo se asocia a un mayor número de firmas exportadoras hacia ese país”( PromPerú, p.01).

El Perú cuenta con una alta oferta exportable y se confirma en los porcentajes de crecimiento de exportación hacia Estados Unidos al pasar los años, diversas empresas peruanas han podido establecerse de manera significativa en el país importador, hay diversos productos que tienen alta demanda en Estados Unidos, uno de estos productos son las prendas de algodón la cual cuentan con alta demanda por su gran calidad.

## **Variable 2: Exportación de tejidos de Algodón Pima**

Para Hernández, G. (2013) sostienen que:

“La exportación por su definición básica es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior” (p.27).

El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios que se genera entre dos o más países, no necesariamente se puede generar de una empresa grande sino también de las empresas pequeñas y medianas, es verdad que para algunos productos o servicios se necesita en mayor cantidad el tema de capitales, capacidad instalada y recursos humanos, pero a pesar de ello las instituciones que generan un aumento significativo en la economía con un 60% de participación son las MYPES.

También Hernández, G. (2013) indica que La exportación es una actividad de mediano y largo plazo, en la que se requiere de una adecuada planeación de los recursos. Se debe exportar cuando se cuente con la debida capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, envases y embalajes, envíos, administración, entre otros aspectos. Todo ello, en conformidad con lo solicitado por los mercados internacionales

Para poder ejercer el acto de la exportación se debe tener en cuenta diversos puntos importantes y esto debe estar alineado con lo que demande el país importador como: el recipiente y empaque en el cual ira el producto, producción, transporte, certificados, etc.

En representación de la **primera dimensión** se tiene al Transporte Marítimo

“La industria de envíos marítimos juega un papel clave en la ejecución del comercio mundial [...] Las operaciones de buques mercantes generan ganancias por un estimado anual que sobrepasa los 380 mil millones de dólares en fletes” (Pierre, D., 2016, p.314).

El transporte de vía marítima viene a ser el más importante ya que muchas empresas lo utilizan por el menor costo que impone ante otros medio de transporte como también que se

puede enviar cargas muy pesadas por este medio es por ello que muchas empresas en todo el mundo lo utilizan.

Como el **primer indicador**, son las Inspecciones de Carga, Esta inspección confirma el estado del contenedor en el que el producto final será transportado, hacia el país de destino con el fin de que la entrega sea eficaz.

Para Pierre, D. (2016) indica que la mayoría de los países tienen un programa bajo el cual su servicio aduanal inspecciona la carga cuando arriba al puerto de importación. Por ejemplo, un porcentaje de todos los embarques que entran a Estados Unidos son inspeccionados a su arribo; este porcentaje varía entre 1 y 5%, dependiendo del puerto. Tales inspecciones tradicionalmente se han realizado para evitar fraudes – la importación de productos que no fueron identificados o valuados correctamente en la documentación de importación - pero ahora se enfocan mucho más en la prevención del terrorismo

Muchos países exigen dichas inspecciones para que no se genere ninguna malversación, la Organización Mundial de Aduanas está motivando a muchos países a que tengan equipos de escaneo de contenedores en sus puertos y que acepten la examinación de cargas cuando se solicite por el país importador por tanto dichos países que colaborarán con la inspección requerida tendrían un trato preferencial cuando ingresen al país que pidió dicha inspección.

Por último, el **segundo indicador** que son las Notificaciones Anticipadas de envío

Según Pierre, D. (2016) se expresa sobre:

Muchos países han implementado un proceso por el que los expedidores deben notificar a las autoridades aduanales del país del importador sobre las particularidades de un embarque antes de cargar el buque del transportista. Tal notificación se debe hacer al menos con 24 horas de anticipación y debe incluir información sobre el expedidor, el tipo de carga, el consignatario y el transportista (p.345).

La finalidad del reglamento sobre las notificaciones anticipadas de envío es que el país importador pueda verificar el papeleo y prever al transportista que algo podría ser impropio en el embarque. Si algún embarque por algún motivo llega a presentar problemas, lo que sucede es que no se carga sino que se verifica en el puerto de salida antes de enviarlo en otra embarcación disponible.

En representación de la **segunda dimensión** se tiene a las Barreras No Arancelarias, Según el Instituto peruano de economía las barreras no arancelarias son restricciones diferentes a la cobranza del arancel, estas barreras limitan el acceso rápido hacia los mercados objetivos, esta situación se genera con el fin de proteger al producto nacional de los países sin embargo al impedir la facilitación de la oferta decrece el bienestar de la sociedad. Por ende, esta medida causa un gran perjuicio a los empresarios peruanos que disponen exportar hacia los Estados Unidos, dicha barrera es uno de los puntos que han generado también la disminución de las exportaciones de tejidos de algodón de punto de la empresa Creditex S.A.A. en el periodo del 2017 hacia el 2018.

Como el **primer indicador**, se tiene a las Instituciones reguladoras

“En EE.UU monitorean permanentemente las importaciones a través de entidades relacionadas al acceso y comercio de los productos textiles las cuales son: CITA (Committee for the Implementation of Textile Agreements), OTEXA (Office of Textiles and Apparel), FTC (Federal Trade Commission)” (PROMPERÚ, 2017)

En el país estadounidense hay diversas entidades que regulan el comercio leal sobre la producción y confección textil, la entidad CITA más conocido como el Comité para la implementación de Acuerdos Textiles dicha comisión es responsable de todo lo que perjudique a las políticas de la comercialización de textiles. Por otro lado también gestiona los diversos TLC con los Estados Unidos y utiliza diversos implementos como el antidumping y salvaguardia para contrarestar la competencia desleal en dicho país. La institución OTEXA que es la Oficina para textiles y prendas de vestir dicha entidad es una gran ayuda y soporte al CITA ya que genera dictámenes estadísticos, supervisa los tratados económicos y con ello la CITA pueda prever cualquier situación desleal. Y la tercera entidad más importante de este rubro es la FTC que significa Comisión Federal de Comercio promueve el bienestar de los consumidores mundialmente para que estos no sufran perjuicios y engaños.

Como el **segundo indicador**, se encuentran a las restricciones sobre salubridad e inocuidad

“Las características y composición de las prendas deben cumplir con el principio de salubridad, es decir no ser perjudiciales para la salud y garantizar la inocuidad química como microbiológica en los mismos” (PROMPERÚ, 2017).

Para los Estados Unidos es muy importante proteger el bienestar de su población es por ello que cuentan con un código llamado el Código de Regulaciones Federales el cual se encarga de verificar que las prendas de vestir no sean propensas a inflamarse, como también que no contengan algunas sustancias que sean perjudiciales para la salud de los pobladores.

En representación de la **tercera dimensión**, son los Certificados, Muchos países actualmente requieren varios documentos antes de realizar el acto de la exportación, ya que es importante que sea seguro para los consumidores del país importador.

Entonces Pierre, D. (2016) indica que: La motivación principal de estos requisitos es el deseo de mantener datos precisos sobre lo que se exporta desde ese país. Tal es el caso de la Declaración de Exportación del Expedidor en los Estados Unidos, por ejemplo. En algunos casos, sin embargo, el gobierno también busca controlar el flujo de salida de ciertos tipos de mercancía, o no quiere establecer relaciones comerciales con ciertos países por razones políticas (embargos). En tales casos, el país exige al exportador que obtenga una licencia de exportación

Es de suma importancia presentar de manera eficaz y eficiente la documentación requerida por el país importador, para así poder generar confianza comercial en dicho país objetivo es así que esto generará muchos beneficios a la empresa exportadora.

Posteriormente el **primer indicador** que es el Certificado de Origen

También Pierre, D. (2016) menciona que el certificado de origen es una declaración de que los bienes se originaron en un país particular; es importante observar que no da fe de la ubicación en la que se fabricó el producto, sino sólo que los bienes fueron enviados desde una ubicación específica. En esta situación en ocasiones conduce a abusos (fraude), en los que la mercancía se envía desde un país distinto de aquél en el que fue fabricado, a menudo para evitar cuotas numéricas o tarifas más altas.

Dicha documentación es vital para diagnosticar la tarifa que se sujeta a los bienes, ya que diversos países manejan un sistema tarifario multicolumna, dicha certificación debe presentar más de una copia original, depende el país importador; también deben estar notariadas, selladas y firmadas.



Por último, el **tercer indicador** que es el Certificado de Calidad

“Es un certificado que el exportador solo tramitará en caso lo solicite su cliente. Este puede ser emitido por cualquier laboratorio autorizado que se encuentre debidamente acreditado por el Indecopi” (Hernández, G., 2013, p. 157).

Este documento es importante para el sector textil, ya que el mercado estadounidense es exigente en este aspecto, ya que dicho mercado se preocupa por el bienestar de la población, es por ello que el producto debe ser 100% de calidad, existen diversos laboratorios que avalan este certificado los cuales son: Cotecna, Veritas, Inassa, etc.

En cuanto a la **Formulación del problema**, tenemos como:

### **Problema General**

¿Qué relación existe entre la comercialización internacional y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017?

Mientras los **Problemas específicos** son:

¿Qué relación existe entre el proceso negociador y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017?

¿Qué relación existe entre la promoción comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017?

¿Qué relación existe entre el acuerdo comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017?

En cuanto a la **justificación**, como **justificación científica**, la presente investigación se ha justificado acogiendo a las teorías relacionadas a la comercialización internacional y las exportaciones de tejidos de algodón pima, en lo cual entre estas dos variables existe una relación significativa que puede aportar a otras futuras investigaciones que se puedan realizar a través de técnicas y métodos constituidos con el desarrollo de esta investigación que a su vez tiene una validez de confiabilidad. Como también poder orientar y fomentar el buen manejo de estas dos variables para que la empresa se beneficie positivamente. Por otro lado se tiene a la **Justificación Comercial**, mi proyecto de investigación esta profundizada en determinar si los efectos que genera la comercialización internacional, si se relacionan con las exportaciones de tejido de algodón pima. Asi mismo relacionar el manejo de la comercialización internacional en dichas exportaciones y en tercer lugar se tiene a la

**Justificación Social**, en esta investigación se aplicaron diversos conocimientos que se han obtenido en el transcurso de la carrera de Negocios Internacionales, llevada por los investigadores del presente estudio. Estos conocimientos se basan en el proceso de la comercialización internacional como el análisis de las exportaciones de una empresa, tema también estudiado por la carrera. Por otro lado también, la investigación será beneficiosa para futuras investigaciones que deban realizar los estudiantes.

En cuanto a la **Hipotesis**, tenemos como

### **Hipotesis General**

Existe relación entre la comercialización internacional y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017.

Mientras las **Hipotesis específicos** son:

Existe relación significativa entre el proceso negociador y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017.

Existe relación significativa entre la promoción comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos ,2017.

Existe relación entre el acuerdo comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017.

Asimismo, como, **objetivos**, tenemos:

### **Objetivo general**

Determinar la relación significativa entre la comercialización internacional y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017

Mientras los **Objetivos específicos** son:

Establecer la relación entre el proceso negociador y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017.

Determinar la relación entre la promoción comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos,2017.

Establecer la relación significativa entre el acuerdo comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unido,2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Investigación no Experimental**

Esta investigación se centra en que no se genere manipulación en las variables, solo se debe observar a dichas variables en su ámbito natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

Mediante la investigación se recopilará la información brindada por los trabajadores de la empresa CREDITEX S.A.A. en la cual nos facilitaran la información actualizada, a través de la encuesta al cual no se generará ningún tipo de manipulación.

#### **Investigación cuantitativa**

Según Valderrama. (2013) nos menciona que:

Se trata de proyecciones de planteamientos filosóficos que suponen tener determinadas concepciones del fenómeno que se quiere indagar. Se caracteriza porque usa la recolección y el análisis de los datos para contestar a la formulación del problema de investigación; utiliza, además, los métodos o técnicas estadísticas para contrastar la verdad o falsedad de la hipótesis (p. 106).

En conclusión, la investigación cuantitativa se centra más en recolectar datos e información ya establecida sobre un tema determinado para después de obtener los resultados, estos pasen por un programa estadístico que corroborará si la información es verás o no.

#### **Diseño transeccional o transversal**

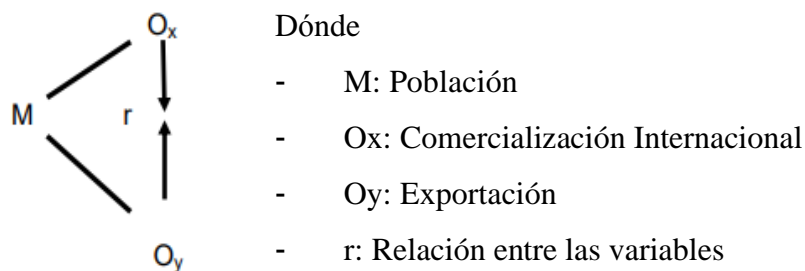
Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151).

El proyecto de investigación tiene un diseño transversal, ya que se levantarán datos en un solo momento como también en un tiempo único y determinado.

### Diseño transversal correlacional

Este diseño de investigación hace referencia al describir la relación entre dos a más variables en un determinado momento, para poder conocer el nivel de correlación. (Valderrama, 2013, p. 179).

En el presente trabajo de investigación se hará la aplicación de un diseño correlacional, ya que se buscó relacionar las dos variables, para corroborar o afirmar su nivel de relación existente.



**Figura 1: Diagrama del Diseño Correlacional**

Mi investigación es correlacional, ya que investiga la relación entre la comercialización internacional y exportación de tejidos de algodón pima, en un tiempo y espacio establecido en este caso la empresa Creditex S.A.A., para así poder afirmar la relación significativa existente entre las dos variables.

## 2.2. Variables, operacionalización

### 2.2.1. Variable independiente: Comercialización Internacional

“El comercio internacional o mundial es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, es el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo” (Gonzales López et al., 2016, p.22).

El acto de la comercialización internacional toma presencia en todos los negocios a nivel mundial que se realiza entre dos personas, empresas o gobiernos de diferentes países, uno exportador el otro importador.

### **2.2.2. Variable dependiente: Exportación**

Para Hernández, G. (2013) sostienen que La exportación por su definición básica es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior (p.27).

El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios que se genera entre dos o más países.

## 2.2. Operacionalización de Variables

### La comercialización internacional y exportación de tejidos de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL</b>	“El comercio internacional o mundial es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, es el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo” (Gonzales López et al., 2016, p.22).	El acto de la comercialización internacional toma presencia en todos los negocios a nivel mundial que se realiza entre dos personas, empresas o gobiernos de diferentes países, uno exportador el otro importador.	<b>Proceso Negociador</b>	Toma de contacto	ORDINAL  Escala de Likert: Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	ENCUESTA  La técnica utilizada en mi investigación serán las encuestas porque de este modo se podrá recopilar la información de manera acertada para el análisis del estudio.	CUESTIONARIO  El cuestionario en el nivel de escala de tipo Likert, fue el instrumento utilizado en el proyecto de investigación, la cual fue utilizada para la compilación precisa de datos y luego ser pasada por el sistema el SPSS Statistics 27.
				Preparación			
				Desarrollo y conclusión			
			<b>Promoción Comercial</b>	Marketing Online			
				Ferias Internacionales			
			<b>Acuerdo Comercial</b>	TLC Perú – EE.UU			
				Exoneraciones Arancelarias			
				Oferta Exportable			
<b>EXPORTACIÓN</b>	Para Hernández, G. (2013) sostienen que La exportación por su definición básica es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior (p.27).	El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios que se genera entre dos o más países.	<b>Transporte Marítimo</b>	Inspecciones de Carga			
				Notificaciones Anticipadas de envío			
			<b>Barreras No Arancelarias</b>	Instituciones reguladoras			
				Restricciones sobre salubridad e inocuidad			
			<b>Certificados</b>	Certificado de origen			
				Certificado de Calidad			

Fuente: Elaboración Propia

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

Indica Francica (1988) que:

“El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Citado en Bernal, 2010, p.160).

Entonces la población es un grupo de diversos individuos que tienen características parecidas donde se desea producir una unidad de análisis.

En la empresa Creditex S.A.A., que tiene como actividad comercial la exportación de tejidos de algodón Pima hacia Estados Unidos, se ubican en Calle los Hornos-185 Urb. Vulcano, Ate Lima 3-Perú, esta organización cuenta con un total de 100 trabajadores laborando en el área administrativa.

### **Muestra**

Es el fragmento de la población que se toma, ya que dichos individuos serán útiles para el desarrollo del proyecto de investigación. (Bernal, 2010, p.161).

Entonces la muestra se refiere a un segmento de la población, los cuales cuentan con características específicas.

### **No probabilística**

Este tipo de muestra interviene de manera significativa el investigador, ya que se genera la muestra según el juicio de dicho investigador y sin aplicar formulas. (Valderrama, 2013, p.193).

Por medio del siguiente cuadro se presentará las áreas específicas tomadas para mi proyecto de investigación las cuales son:

**Tabla 1 :Muestreo No Probabilístico**

<b>CREDITEX S.A.A.</b>		
<b>N°</b>	<b>Área</b>	<b>Total de personas</b>
<b>1</b>	<b>Área de Comercialización</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Área de Exportación</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Área de Marketing</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Área de Logística</b>	<b>9</b>
<b>Total= 4</b>		<b>35</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se concluye que la muestra tomada será de 35 trabajadores de la empresa Creditex S.A.A. ya que tienen conocimientos de las áreas que se han utilizado en la investigación.

#### **2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica utilizada en mi investigación serán las encuestas porque de este modo se podrá recopilar la información de manera acertada para el análisis del estudio.

##### **2.4.1. Instrumento**

El cuestionario en el nivel de escala de tipo Likert, fue el instrumento utilizado en el proyecto de investigación, la cual fue utilizada para la compilación precisa de datos y luego ser pasada por el sistema el SPSS Statistics 27.

El instrumento es un método utilizado por el investigador para recolectar información, dicho mecanismo será utilizado en ambas variables, pero hay diversos tipos de instrumentos los cuales pueden ser: inventario, encuestas, cuadernos de campo, etc. por ende debe ser seleccionado coherentemente. (Valderrama, 2013, p.195).

##### **2.4.2. Validez**

Este punto es esencial en una investigación ya que indica cuan confiable son los datos y que así hay un grado alto de validez en el estudio. (Valderrama, 2013, p.206). El cuestionario



de mi investigación paso por una revisión por tres expertos en Negocios Internacionales, los cuales son:

- Dr. Zárate Suárez Julio Samuel.
- Mg. Espinoza Casco Roque Juan.
- Mg. Villanueva Orbegoso Vladimir Eloy.

#### **2.4.3. Confiabilidad**

La confiabilidad se obtiene con los datos recogidos con el instrumento, este analiza la concordancia en los resultados obtenidos en las diversas aplicaciones del instrumento. (Valderrama, 2013, p.215).

#### **2.5. Métodos de Análisis de datos**

El enfoque de mi proyecto de investigación es cuantitativo donde utilizare el programa SPSS Statistics versión 27, modelo correlacional de Pearson, para así obtener eficazmente los resultados.

#### **2.6. Aspectos Éticos**

Esta investigación se realizó con el fin de recolectar información acerca de la problemática de la empresa Creditex S.A.A. y sin ningún fin de lucro. Por tanto la información proporcionada por la organización solo será utilizada para este estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tabla de frecuencia de las preguntas

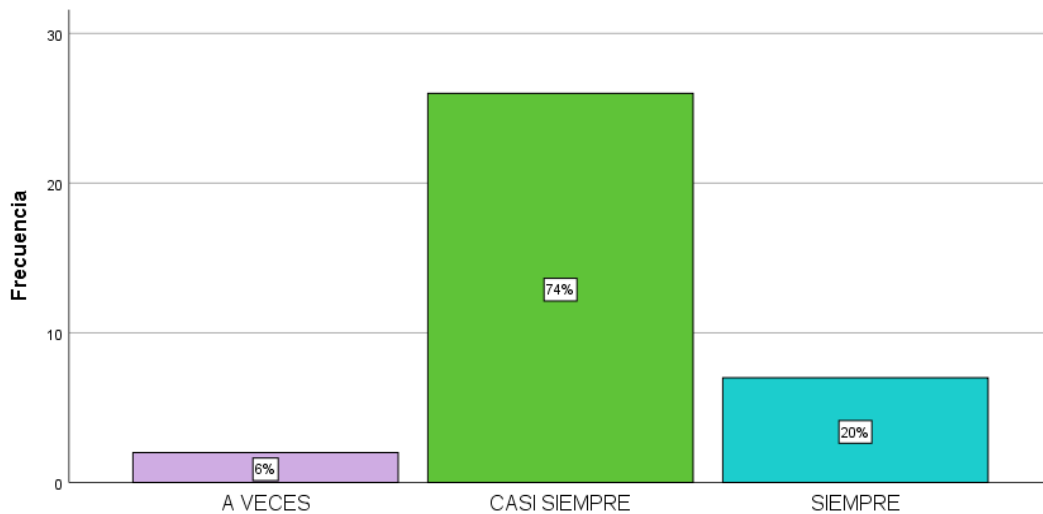
**Tabla 2:** *La facilidad de acceso de mercado y la toma de contactos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A VECES</b>	2	5,7	5,7	5,7
	<b>CASI SIEMPRE</b>	26	74,3	74,3	80,0
	<b>SIEMPRE</b>	7	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**La facilidad de acceso de mercado y la toma de contactos.**



*Figura 2:* La facilidad de acceso de mercado y la toma de contactos.

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 2 y Figura 2, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, de lo cual 2 encuestados equivalen al 6% que indicaron a veces, 26 encuestados equivalen al 74% los cuales indicaron que casi siempre la facilidad de acceso de mercado es importante para que realicen su toma de contactos en Estados Unidos y los otros 7 encuestados equivalente al 20% que indicaron que siempre la facilidad de acceso de mercado es importante para que realicen su toma de contactos en Estados Unidos.

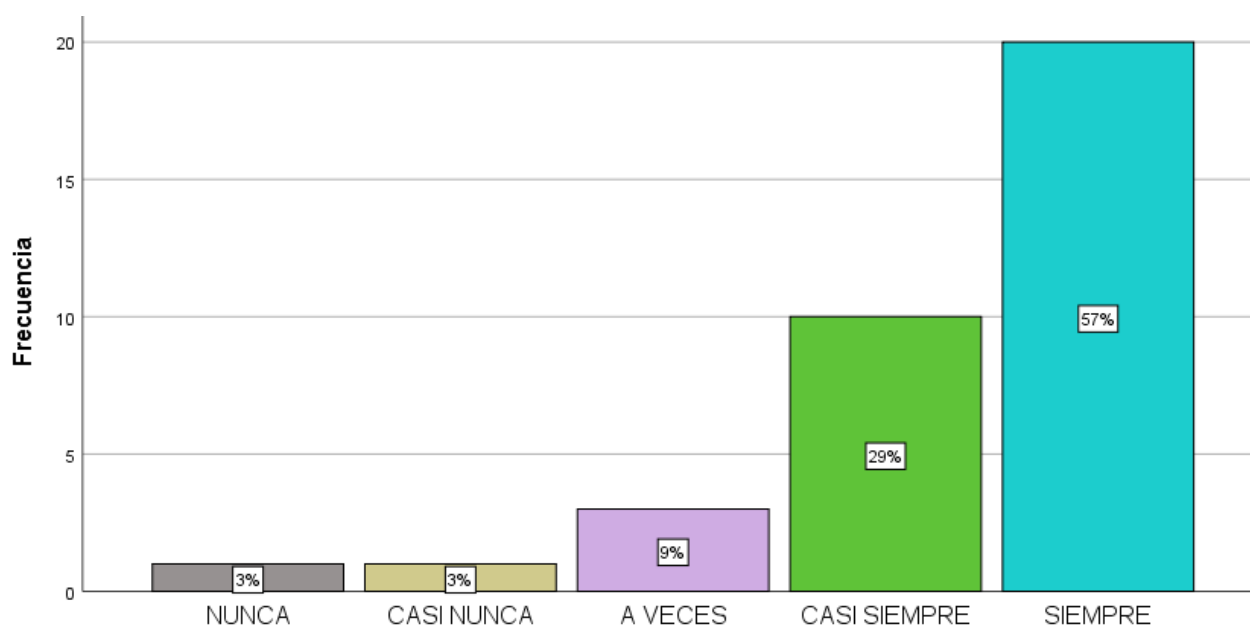
**Tabla 3: Requiere de un intermediario para la toma de contacto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	1	2,9	2,9	2,9
	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	5,7
	<b>A VECES</b>	3	8,6	8,6	14,3
	<b>CASI SIEMPRE</b>	10	28,6	28,6	42,9
	<b>SIEMPRE</b>	20	57,1	57,1	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Requiere de un intermediario para la toma de contacto.**



**Figura 3: Requiere de un intermediario para la toma de contacto.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 3 y Figura 3, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, de lo cual 1 encuestado equivale al 3% que indicaron nunca, 1 encuestado es equivalente al 3% el cual indico que casi nunca requiere de un intermediario para realizar la toma de contacto en el mercado estadounidense, luego 10 encuestados equivalentes al 29% respondieron que casi siempre y 20 encuestados que equivalen al 57% indicaron que siempre se requiere de un intermediario para realizar la toma de contacto en el mercado estadounidense.

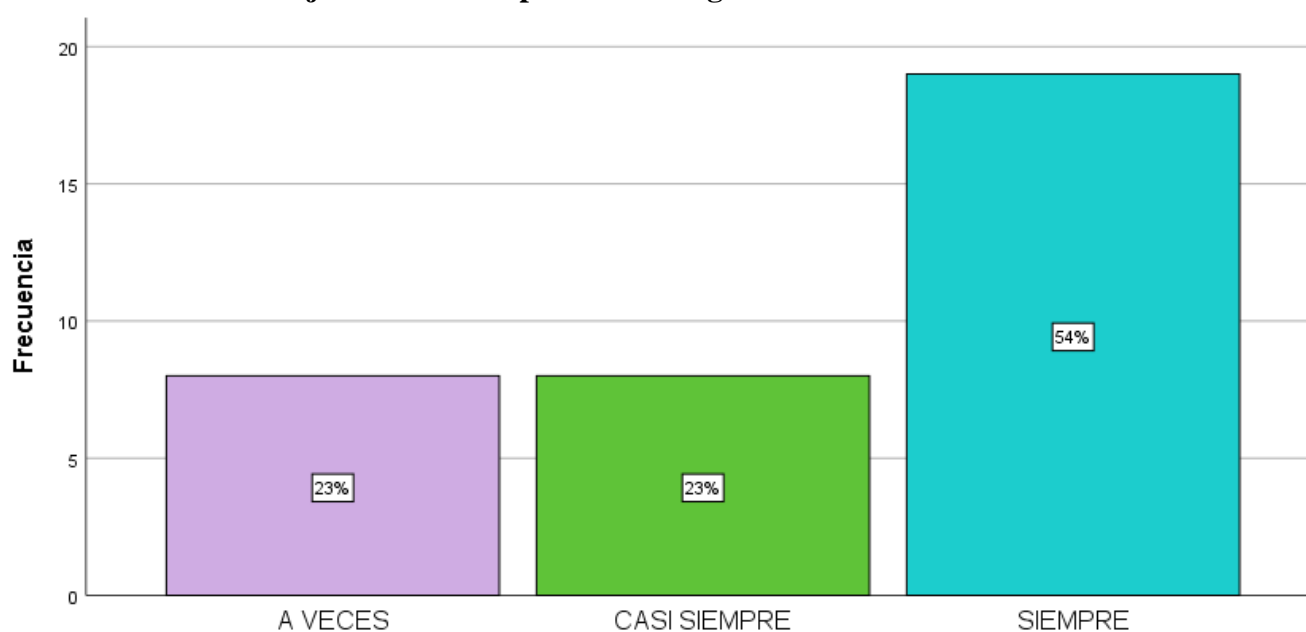
**Tabla 4: Los objetivos de la empresa en la negociación con Estados Unidos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A VECES</b>	8	22,9	22,9	22,9
	<b>CASI SIEMPRE</b>	8	22,9	22,9	45,7
	<b>SIEMPRE</b>	19	54,3	54,3	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Los objetivos de la empresa en la negociación con Estados Unidos.**



**Figura 4: Los objetivos de la empresa en la negociación con Estados Unidos.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 4 y Figura 4, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que a veces los objetivos de la empresa han sido tomados en cuenta en el momento de la negociación con Estados Unidos, 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que casi siempre y 19 encuestados equivalentes al 54% indicaron que siempre los objetivos de la empresa han sido tomados en cuenta en el momento de la negociación con Estados Unidos.

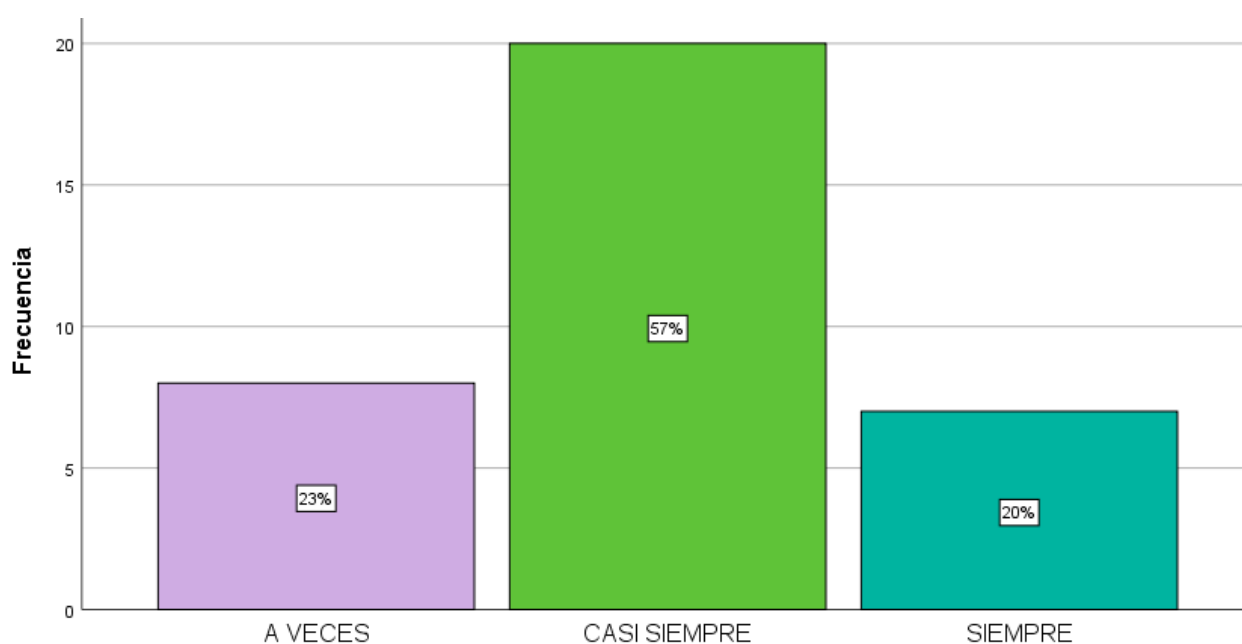
**Tabla 5: El estudio del comportamiento estadounidense.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A VECES</b>	8	22,9	22,9	22,9
	<b>CASI SIEMPRE</b>	20	57,1	57,1	80,0
	<b>SIEMPRE</b>	7	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El estudio del comportamiento estadounidense.**



**Figura 5: El estudio del comportamiento estadounidense.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 5 y Figura 5, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que a veces el estudio del comportamiento estadounidense, influye en una negociación positiva, por otro lado 20 encuestados equivalentes al 57% indicaron que casi siempre y 7 encuestados equivalentes al 20% respondieron que siempre el estudio del comportamiento estadounidense, influye en una negociación positiva.

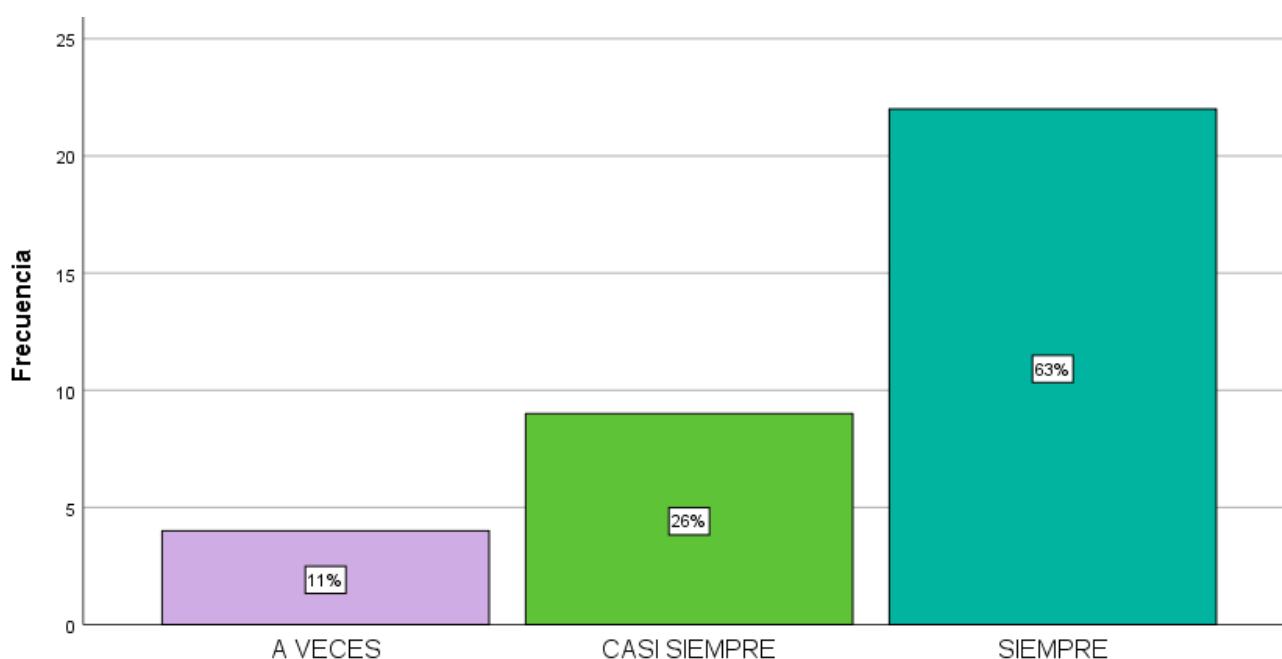
**Tabla 6: Las estrategias de la empresa y el desarrollo de la negociación exitosa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A VECES</b>	4	11,4	11,4	11,4
	<b>CASI SIEMPRE</b>	9	25,7	25,7	37,1
	<b>SIEMPRE</b>	22	62,9	62,9	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Las estrategias de la empresa y el desarrollo de la negociación exitosa.**



*Figura 6: Las estrategias de la empresa y el desarrollo de la negociación exitosa.*

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 6 y Figura 6, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que a veces las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa, por otro lado 9 encuestados equivalentes al 26% indicaron que casi siempre y 22 encuestados equivalentes al 63% respondieron que siempre las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa.

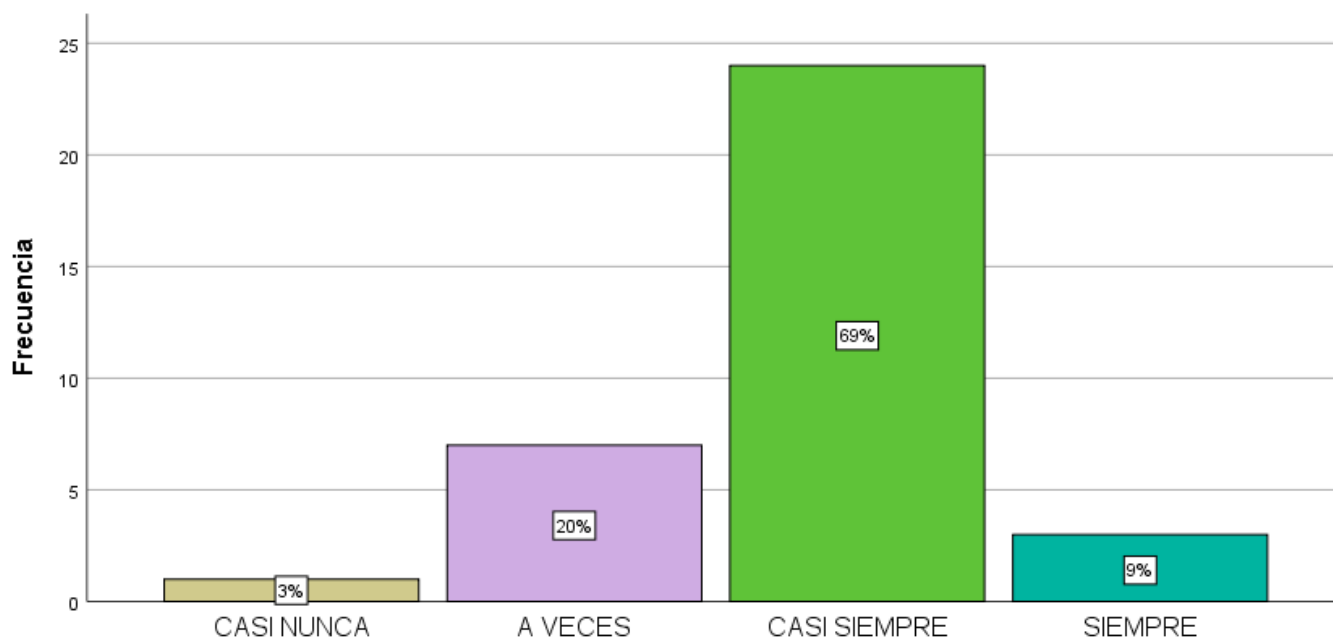
**Tabla 7: La página web de la empresa influye en las exportaciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	2,9
	<b>A VECES</b>	7	20,0	20,0	22,9
	<b>CASI SIEMPRE</b>	24	68,6	68,6	91,4
	<b>SIEMPRE</b>	3	8,6	8,6	100,0

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**La página web de la empresa influye en las exportaciones.**



**Figura 7: La página web de la empresa influye en las exportaciones.**

#### INTERPRETACIÓN:

En la Tabla 7 y Figura 7, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que a veces las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa, por otro lado 9 encuestados equivalentes al 26% indicaron que casi siempre y 22 encuestados equivalentes al 63% respondieron que siempre las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa.

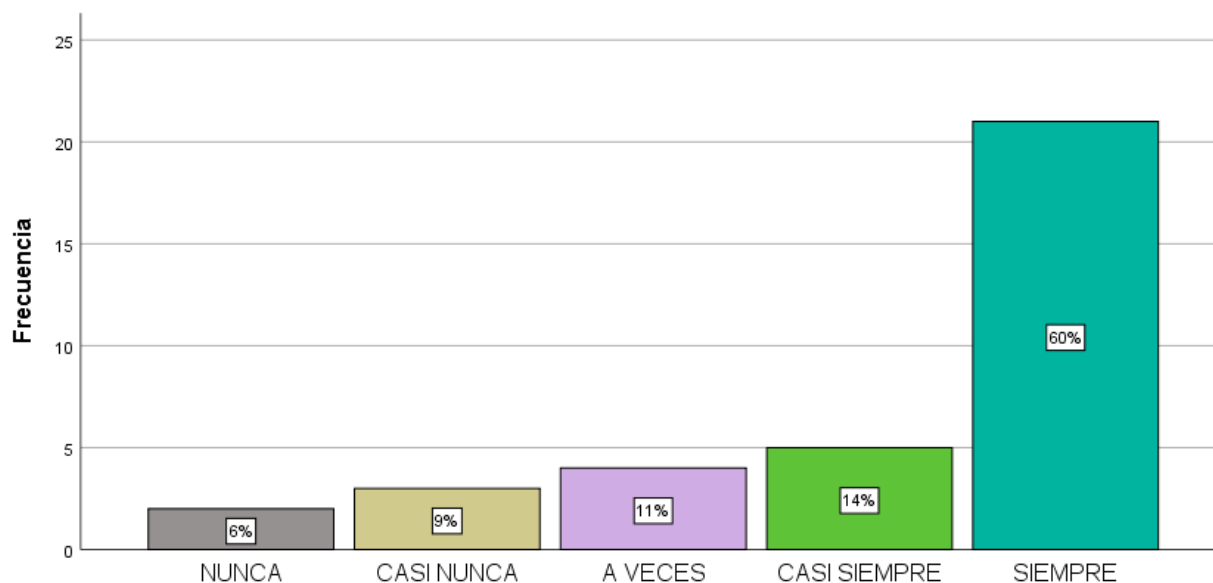
**Tabla 8: Las redes sociales son de ayuda para posicionar su marca.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	2	5,7	5,7	5,7
	<b>CASI NUNCA</b>	3	8,6	8,6	14,3
	<b>A VECES</b>	4	11,4	11,4	25,7
	<b>CASI SIEMPRE</b>	5	14,3	14,3	40,0
	<b>SIEMPRE</b>	21	60,0	60,0	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Las redes sociales son de ayuda para posicionar su marca.**



**Figura 8: Las redes sociales son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 8 y Figura 8, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 2 encuestados equivalentes al 6 % indicaron que nunca las redes sociales de Creditex S.A.A. son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que casi nunca, por otro lado 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que a veces, 5 encuestados equivalentes al 14% indicaron que casi siempre y 21 encuestados equivalentes al 60% respondieron que siempre las redes sociales de Creditex S.A.A. son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos.



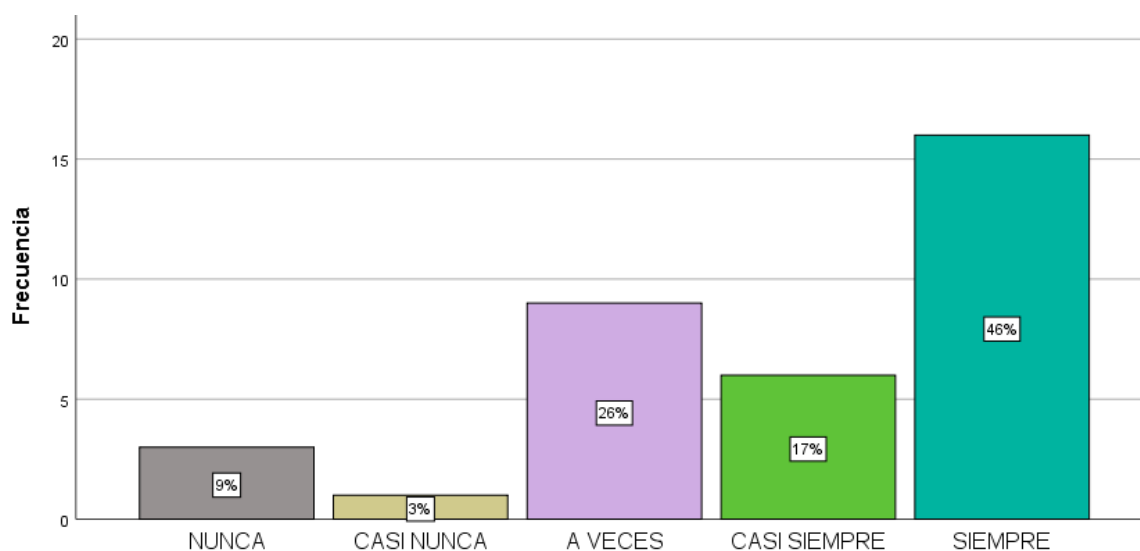
**Tabla 9: El Marketing Online, hace más factible una propuesta de negociación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	3	8,6	8,6	8,6
	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	11,4
	<b>A VECES</b>	9	25,7	25,7	37,1
	<b>CASI SIEMPRE</b>	6	17,1	17,1	54,3
	<b>SIEMPRE</b>	16	45,7	45,7	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El Marketing Online, hace más factible una propuesta de negociación.**



**Figura 9: El Marketing Online, hace más factible una propuesta de negociación.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 9 y Figura 9, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 3 encuestados equivalentes al 9 % indicaron que nunca el marketing online hace más factible la comunicación para una propuesta de negociación de los Estados Unidos, 1 encuestado equivalente al 3% indico que casi nunca, por otro lado 9 encuestados equivalentes al 26% indicaron que a veces, 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que casi siempre y 16 encuestados equivalentes al 46% respondieron que siempre el marketing online hace más factible la comunicación para una propuesta de negociación de los Estados Unidos.

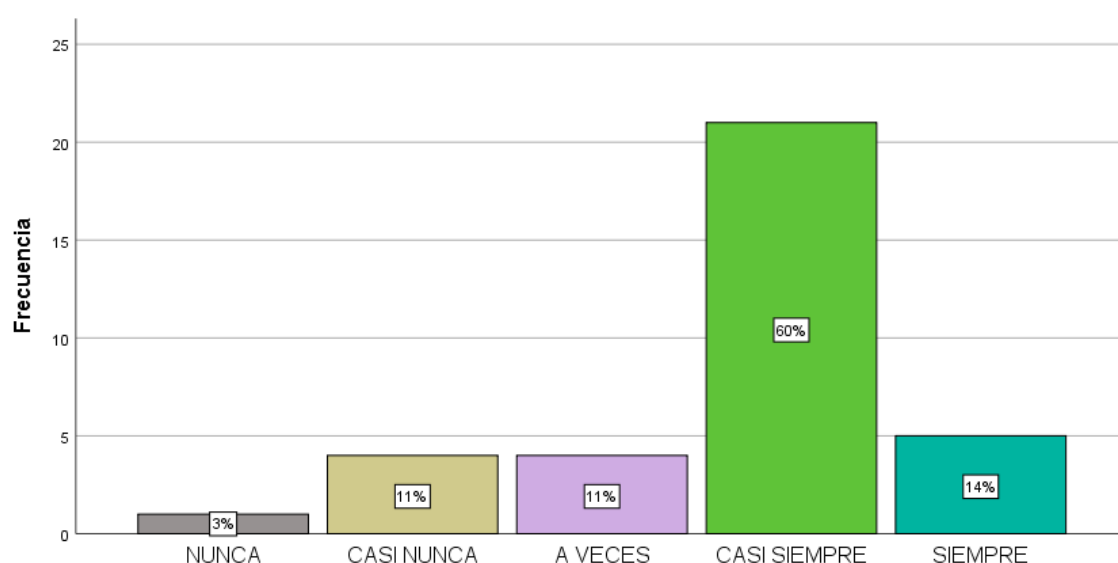
**Tabla 10: Las Ferias Internacionales, ayudan en sus vínculos comerciales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	1	2,9	2,9	2,9
	<b>CASI NUNCA</b>	4	11,4	11,4	14,3
	<b>A VECES</b>	4	11,4	11,4	25,7
	<b>CASI SIEMPRE</b>	21	60,0	60,0	85,7
	<b>SIEMPRE</b>	5	14,3	14,3	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Las Ferias Internacionales, ayudan en sus vínculos comerciales.**



**Figura 10: Las Ferias Internacionales, ayudan en sus vínculos comerciales.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 10 y Figura 10, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3 % indicaron que nunca, 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que casi nunca, por otro lado 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que a veces las ferias internacionales ayudan a la empresa a que fortalezcan sus vínculos comerciales, 21 encuestados equivalentes al 60% indicaron que casi siempre las ferias internacionales ayudan a la empresa a que fortalezcan sus vínculos comerciales y 5 encuestados equivalentes al 14% respondieron que siempre.

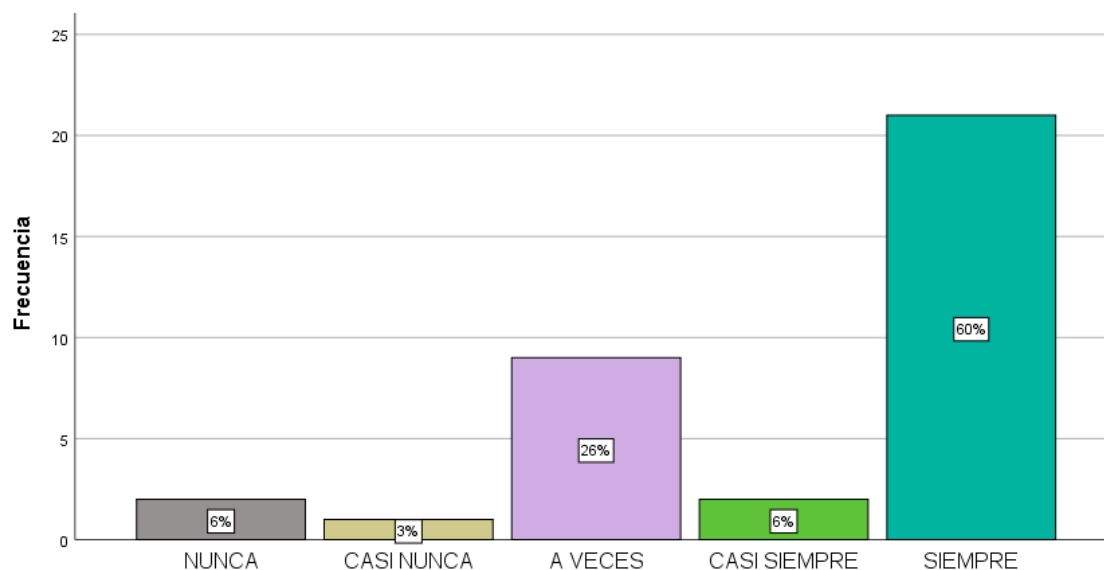
**Tabla 11: Las Ferias Peruanas Internacionales, influyen en las negociaciones exitosas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	2	5,7	5,7	5,7
	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	8,6
	<b>A VECES</b>	9	25,7	25,7	34,3
	<b>CASI SIEMPRE</b>	2	5,7	5,7	40,0
	<b>SIEMPRE</b>	21	60,0	60,0	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Las Ferias Peruanas Internacionales, influyen en las negociaciones exitosas.**



**Figura 11: Las Ferias Peruanas Internacionales, influyen en las negociaciones exitosas.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 11 y Figura 11, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 2 encuestados equivalentes al 6 % indicaron que nunca, 1 encuestado equivalente al 3% indico que casi nunca, por otro lado 9 encuestados equivalentes al 26% indicaron que a veces las Ferias peruanas internacionales influyen en el cierre de negociaciones exitosas, 2 encuestados equivalentes al 6% indicaron que casi siempre y 21 encuestados equivalentes al 60% respondieron que siempre las Ferias peruanas internacionales influyen en el cierre de negociaciones exitosas.

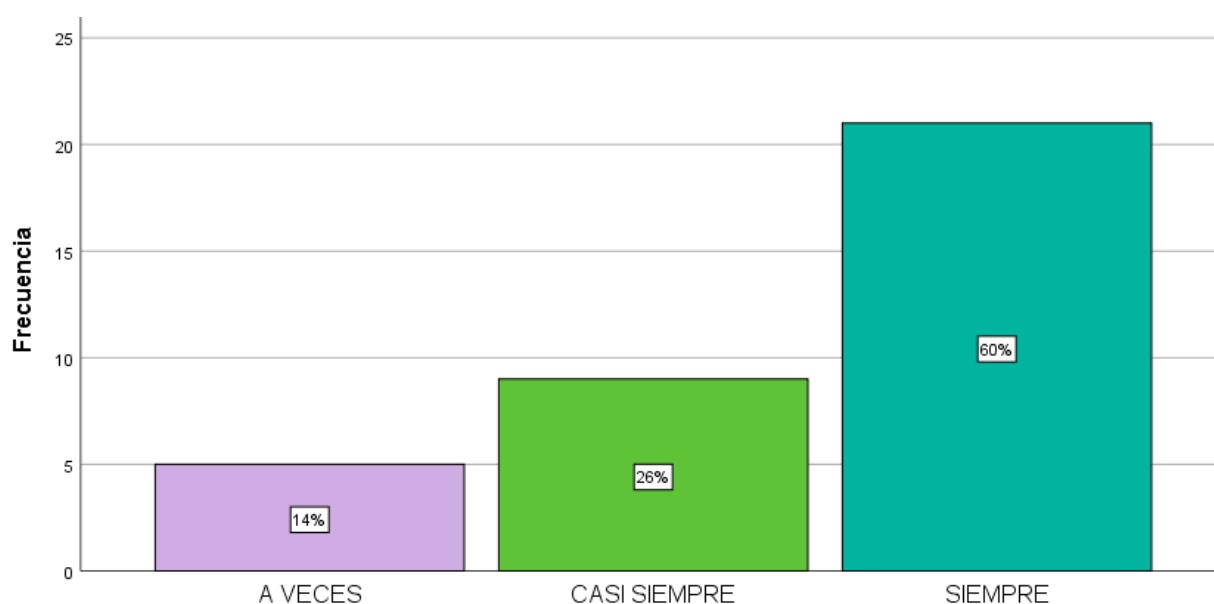
**Tabla 12: El TLC Perú-EE. UU, influye en los intereses comerciales peruanos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A VECES</b>	5	14,3	14,3	14,3
	<b>CASI SIEMPRE</b>	9	25,7	25,7	40,0
	<b>SIEMPRE</b>	21	60,0	60,0	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El TLC Perú-EE. UU, influye en los intereses comerciales peruanos.**



**Figura 12: El TLC Perú-EE. UU, influye en los intereses comerciales peruanos**

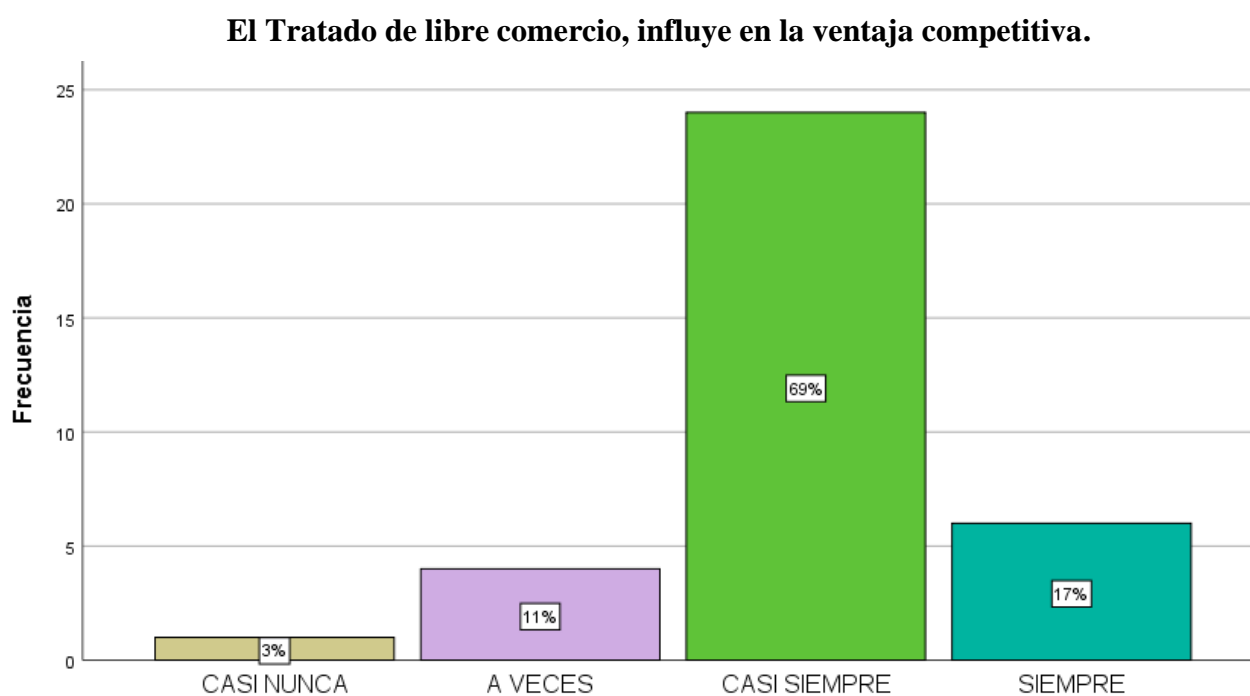
INTERPRETACIÓN: En la Tabla 12 y Figura 12, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 5 encuestados equivalentes al 14 % indicaron que a veces, 9 encuestados equivalentes al 26% indicaron que siempre y 21 encuestados equivalentes al 60% respondieron que siempre el TLC Perú-EE.UU influye de manera significativa en defender los intereses comerciales peruanos.

**Tabla 13: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	2,9
	<b>A VECES</b>	4	11,4	11,4	14,3
	<b>CASI SIEMPRE</b>	24	68,6	68,6	82,9
	<b>SIEMPRE</b>	6	17,1	17,1	100,0

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia



**Figura 13: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 13 y Figura 13, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indico que casi nunca, 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que a veces, por otro lado 24 encuestados equivalentes al 69% indicaron que casi siempre el tratado de libre comercio influye significativamente en la ventaja competitiva de Creditex S.A.A. y 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que siempre.

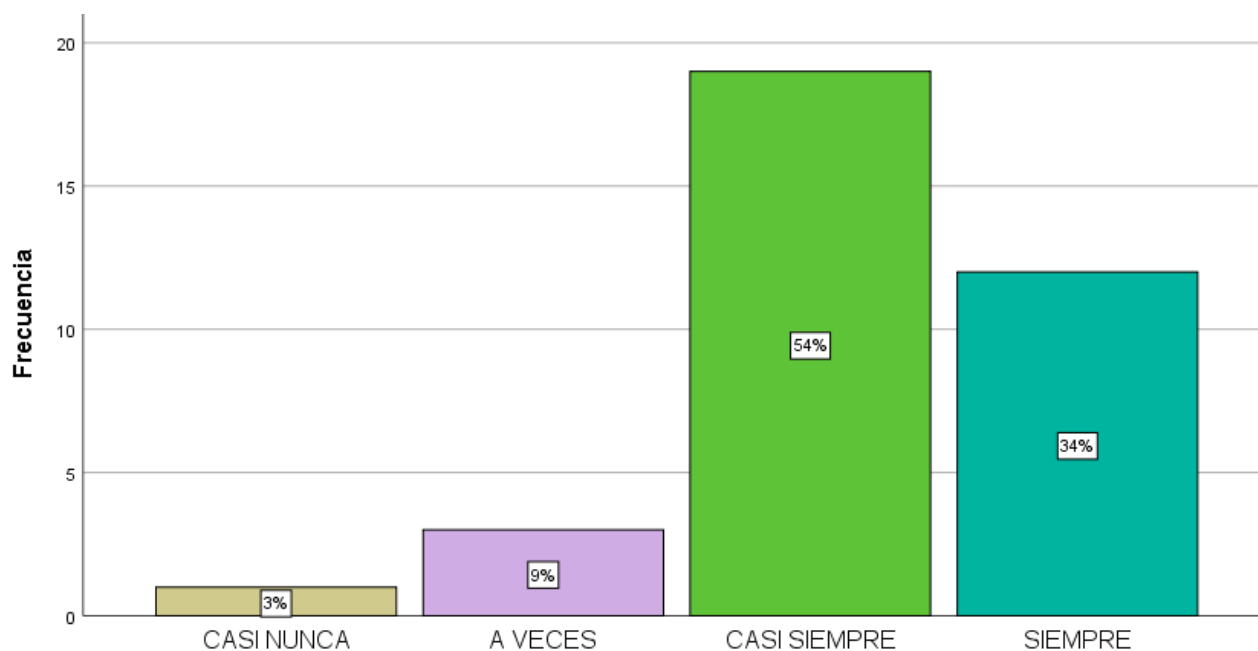
**Tabla 14: El TLC Perú – Estados Unidos, influye en la productividad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	2,9
	<b>A VECES</b>	3	8,6	8,6	11,4
	<b>CASI SIEMPRE</b>	19	54,3	54,3	65,7
	<b>SIEMPRE</b>	12	34,3	34,3	100,0

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El TLC Perú – Estados Unidos, influye en la productividad.**



**Figura 14: El TLC Perú – Estados Unidos, influye en la productividad.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 14 y Figura 14, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indicaron que casi nunca, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que a veces, por otro lado 19 encuestados equivalentes al 54% indicaron que casi siempre el TLC Perú - EE. UU influye en la productividad eficaz de Creditex S.A.A. y 12 encuestados equivalentes al 34% indicaron que siempre.

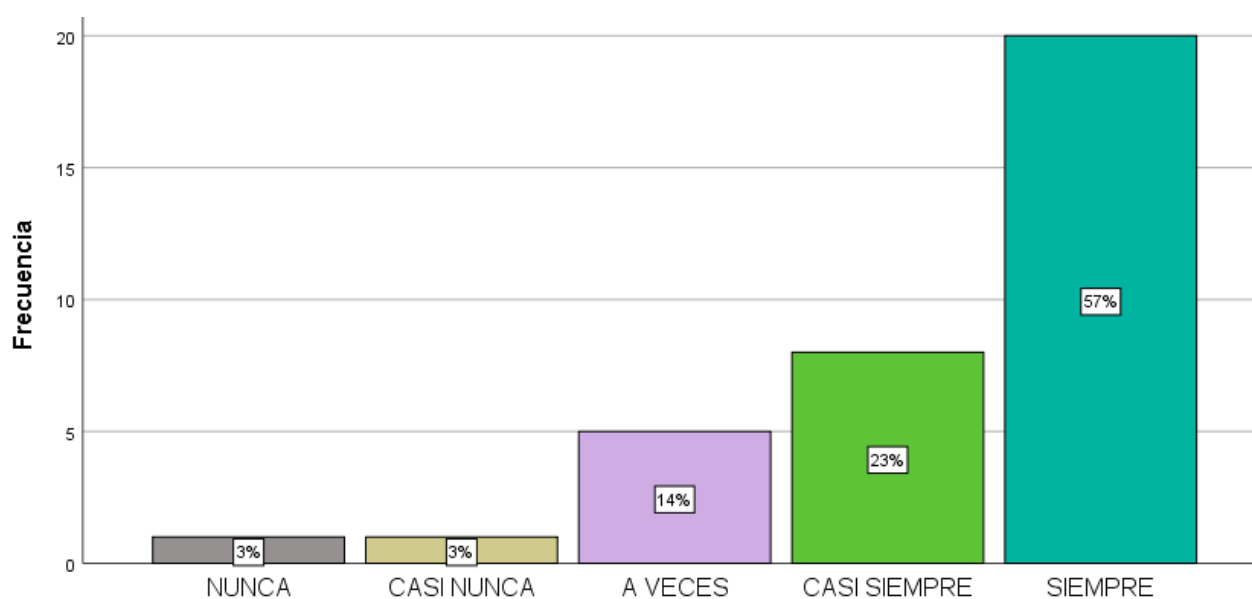
**Tabla 15: El acceso preferencial, influye en el posicionamiento de los tejidos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	1	2,9	2,9	2,9
	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	5,7
	<b>A VECES</b>	5	14,3	14,3	20,0
	<b>CASI SIEMPRE</b>	8	22,9	22,9	42,9
	<b>SIEMPRE</b>	20	57,1	57,1	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El acceso preferencial, influye en el posicionamiento de los tejidos.**



**Figura 15: El acceso preferencial, influye en el posicionamiento de los tejidos.**

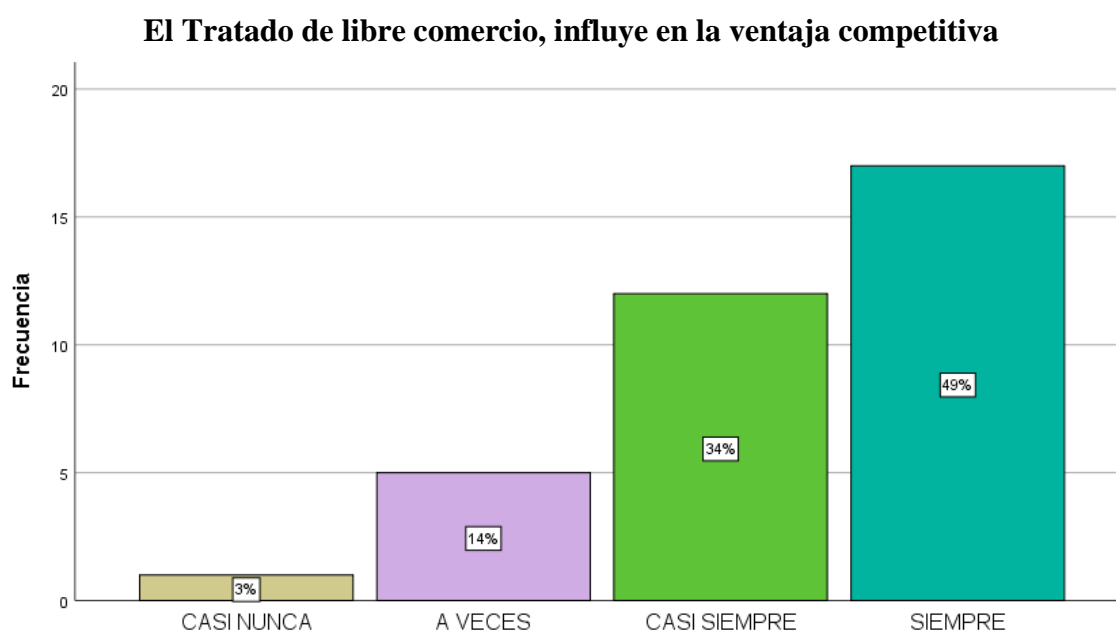
INTERPRETACIÓN: En la Tabla 15 y Figura 15, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indicaron que nunca, 1 encuestado equivalente al 3% indicó que casi nunca, por otro lado 5 encuestados equivalentes al 14% indicaron que a veces el acceso preferencial a los Estados Unidos influye de manera significativa en el posicionamiento de los tejidos en el mercado objetivo, 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que casi siempre y 20 encuestados equivalentes al 57% respondieron que siempre el acceso preferencial a los Estados Unidos influye de manera significativa en el posicionamiento de los tejidos en el mercado objetivo.

**Tabla 16: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2,9	2,9	2,9
	<b>A VECES</b>	5	14,3	14,3	17,1
	<b>CASI SIEMPRE</b>	12	34,3	34,3	51,4
	<b>SIEMPRE</b>	17	48,6	48,6	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia



**Figura 16: El Tratado de libre comercio, influye en la ventaja competitiva**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 16 y Figura 16, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indicó que casi nunca, 5 encuestados equivalentes al 14% indicaron que a veces, por otro lado 12 encuestados equivalentes al 34% indicaron que casi siempre el tratado de libre comercio influye significativamente en la ventaja competitiva de Creditex S.A.A. y 17 encuestados equivalentes al 49% indicaron que siempre el tratado de libre comercio influye significativamente en la ventaja competitiva de Creditex S.A.A.



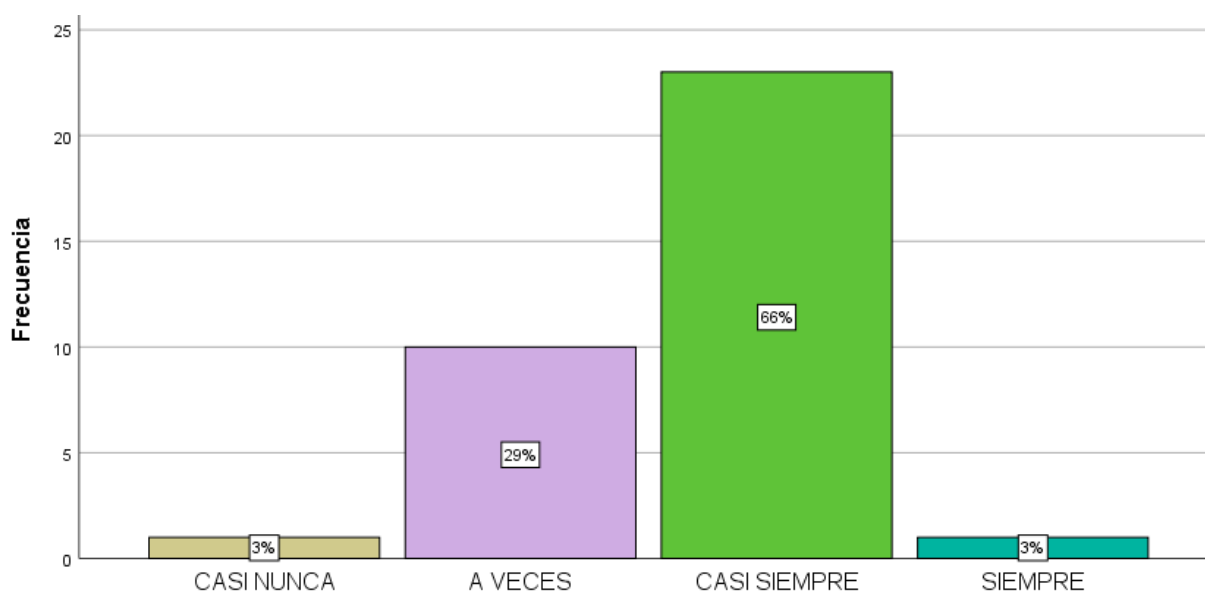
**Tabla 17: Influyen las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2.9	2.9	2.9
	<b>A VECES</b>	10	28.6	28.6	31.4
	<b>CASI SIEMPRE</b>	23	65.7	65.7	97.1
	<b>SIEMPRE</b>	1	2.9	2.9	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Influyen las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos.**



**Figura 17: Influyen las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 17 y Figura 17, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indico que casi nunca, 10 encuestados equivalentes al 29% indicaron que a veces, por otro lado 23 encuestados equivalentes al 66% indicaron que casi siempre influyen de manera positiva las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos de algodón pima y 1 encuestado equivalente al 3% indicaron que siempre.

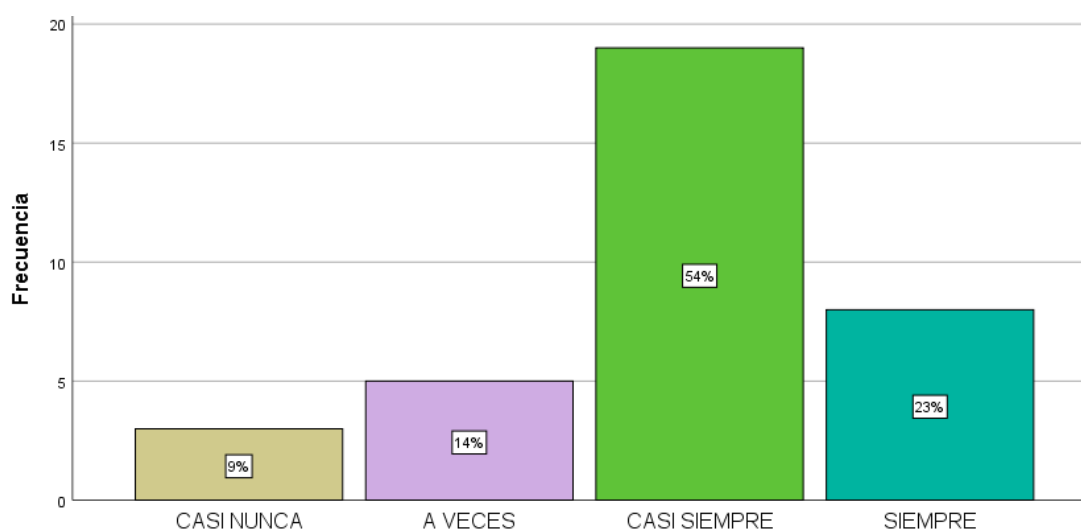
**Tabla 18: Las inspecciones de carga, influye en la confiabilidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	3	8.6	8.6	8.6
	<b>A VECES</b>	5	14.3	14.3	22.9
	<b>CASI SIEMPRE</b>	19	54.3	54.3	77.1
	<b>SIEMPRE</b>	8	22.9	22.9	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**La conformidad de las inspecciones de carga, influye en la confiabilidad.**



**Figura 18: La conformidad de las inspecciones de carga, influye en la confiabilidad.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 18 y Figura 18, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que casi nunca, 5 encuestados equivalentes al 14% indicaron que a veces, por otro lado 19 encuestados equivalentes al 54% indicaron que casi siempre la conformidad de las inspecciones de carga, influye constantemente en la confiabilidad del país exportador y 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que siempre la conformidad de las inspecciones de carga, influye constantemente en la confiabilidad del país exportador.

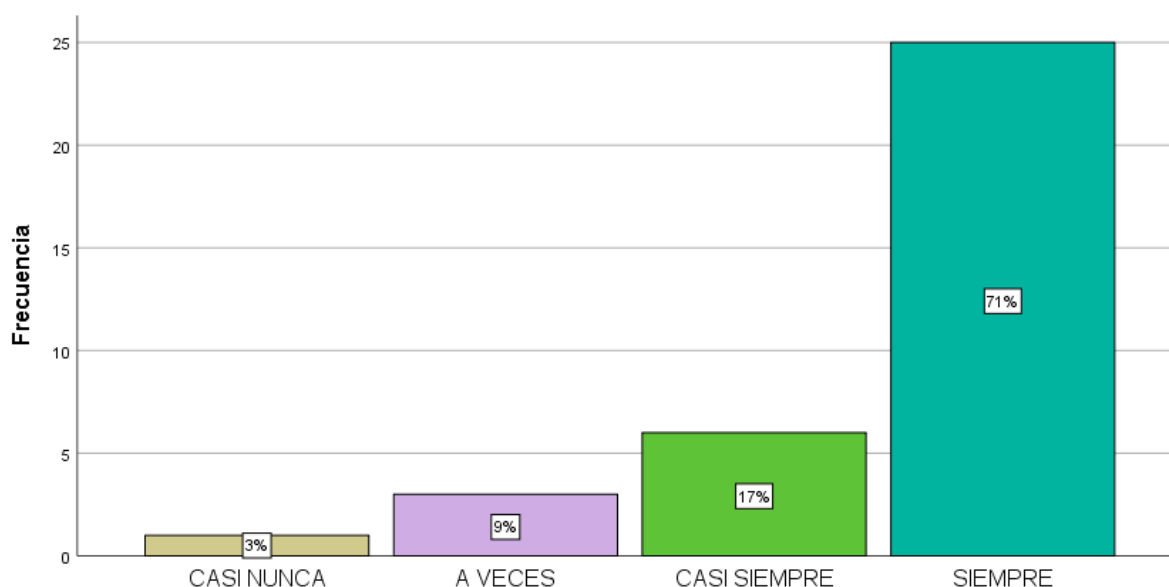
**Tabla 19: Los equipos de escaneo de contenedores influyen en la exportación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2.9	2.9	2.9
	<b>A VECES</b>	3	8.6	8.6	11.4
	<b>CASI SIEMPRE</b>	6	17.1	17.1	28.6
	<b>SIEMPRE</b>	25	71.4	71.4	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Los equipos de escaneo de contenedores influyen en la exportación.**



**Figura 19: Los equipos de escaneo de contenedores influyen en la exportación.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 19 y Figura 19, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indicó que casi nunca, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que a veces los equipos de escaneo de contenedores normalmente influyen en la conformidad de su exportación, por otro lado 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que casi siempre y 25 encuestados equivalentes al 71% indicaron que siempre los equipos de escaneo de contenedores normalmente influyen en la conformidad de su exportación.

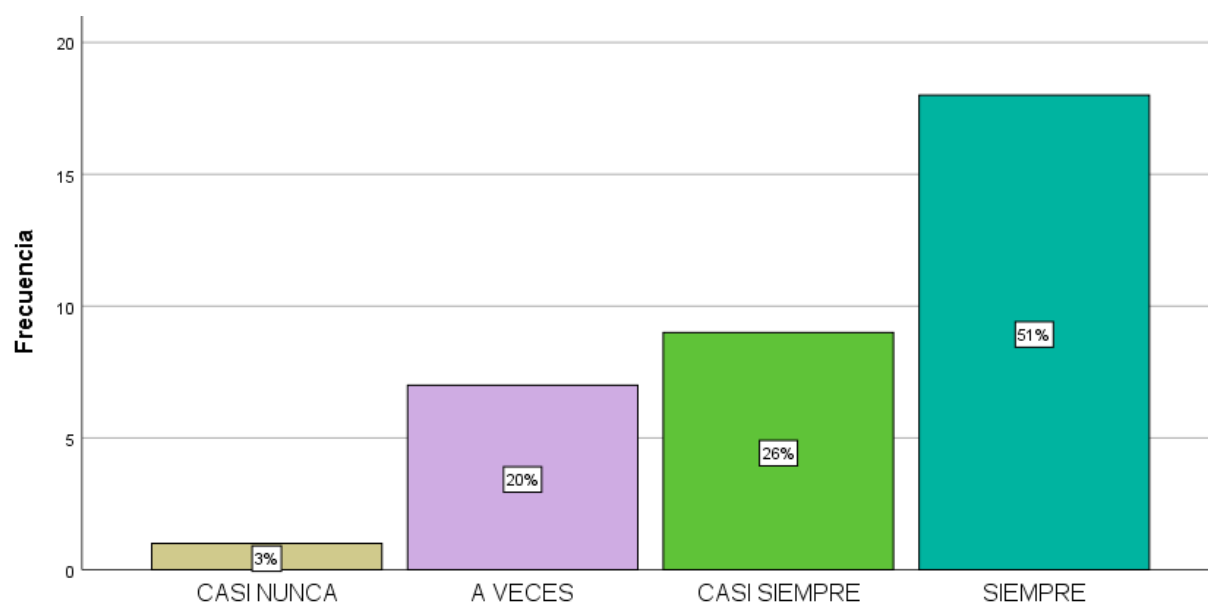
**Tabla 20: Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2.9	2.9	2.9
	<b>A VECES</b>	7	20.0	20.0	22.9
	<b>CASI SIEMPRE</b>	9	25.7	25.7	48.6
	<b>SIEMPRE</b>	18	51.4	51.4	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío.**



**Figura 20: Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 20 y Figura 20, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indicó que casi nunca, 7 encuestados equivalentes al 20% indicaron que a veces le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío antes del proceso de exportación, por otro lado 9 encuestados equivalentes al 26% indicaron que casi siempre y 18 encuestados equivalentes al 51% indicaron que siempre le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío antes del proceso de exportación.

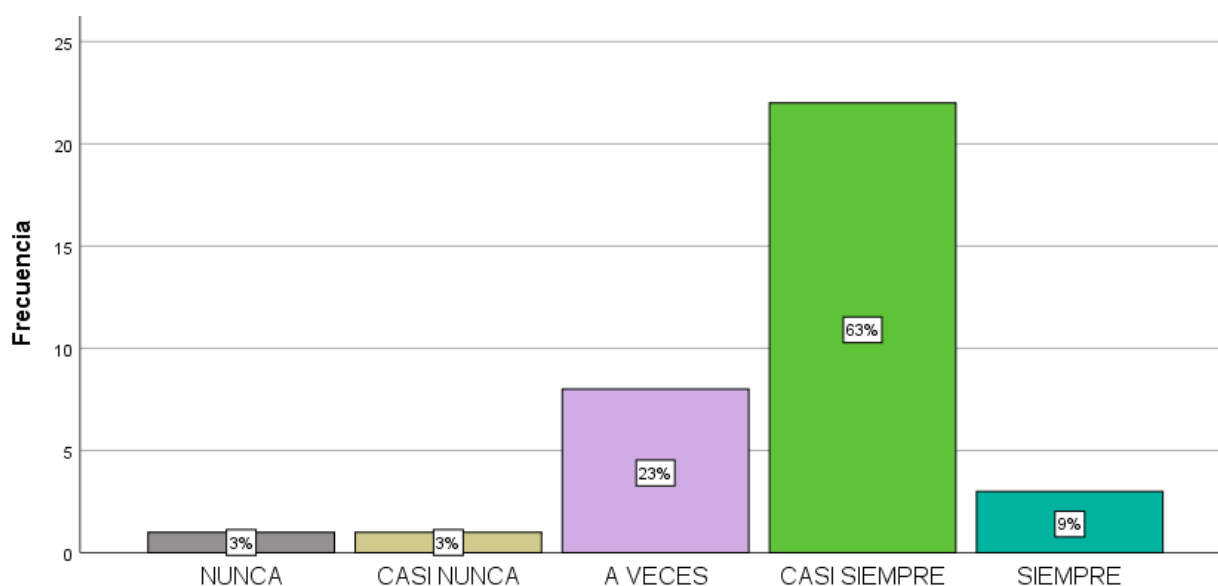
**Tabla 21: Las notificaciones anticipadas de envío erróneas, han generado retraso.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	1	2.9	2.9	2.9
	<b>CASI NUNCA</b>	1	2.9	2.9	5.7
	<b>A VECES</b>	8	22.9	22.9	28.6
	<b>CASI SIEMPRE</b>	22	62.9	62.9	91.4
	<b>SIEMPRE</b>	3	8.6	8.6	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso.**



**Figura 21: Las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso.**

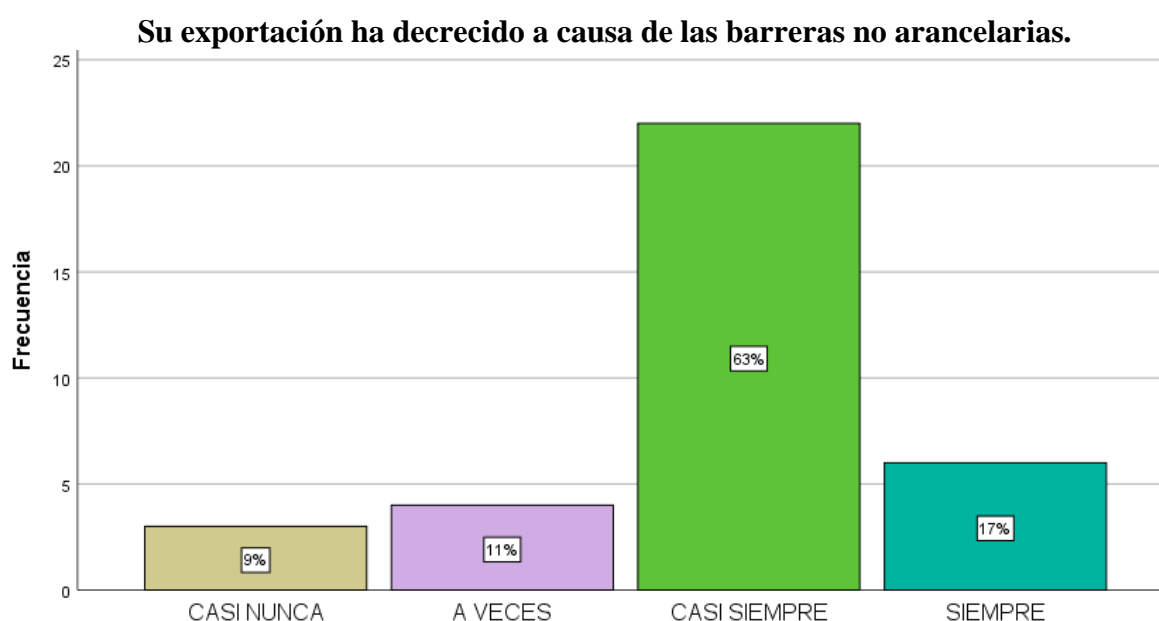
INTERPRETACIÓN: En la Tabla 21 y Figura 21, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indicaron que nunca, 1 encuestado equivalente al 3% indicó que casi nunca, por otro lado 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que a veces, 22 encuestados equivalentes al 63% indicaron que casi siempre las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso en su exportación a los Estados Unidos y 3 encuestados equivalentes al 9% respondieron que siempre las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso en su exportación a los Estados Unidos.

**Tabla 22: Su exportación ha decrecido a causa de las barreras no arancelarias.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	3	8.6	8.6	8.6
	<b>A VECES</b>	4	11.4	11.4	20.0
	<b>CASI SIEMPRE</b>	22	62.9	62.9	82.9
	<b>SIEMPRE</b>	6	17.1	17.1	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia



**Figura 22: Su exportación ha decrecido a causa de las barreras no arancelarias**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 22 y Figura 22, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que casi nunca, 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que a veces la exportación de textiles decrece seguidamente a causa de las barreras no arancelarias, por otro lado 22 encuestados equivalentes al 63% indicaron que casi siempre la exportación de textiles decrece seguidamente a causa de las barreras no arancelarias y 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que siempre.

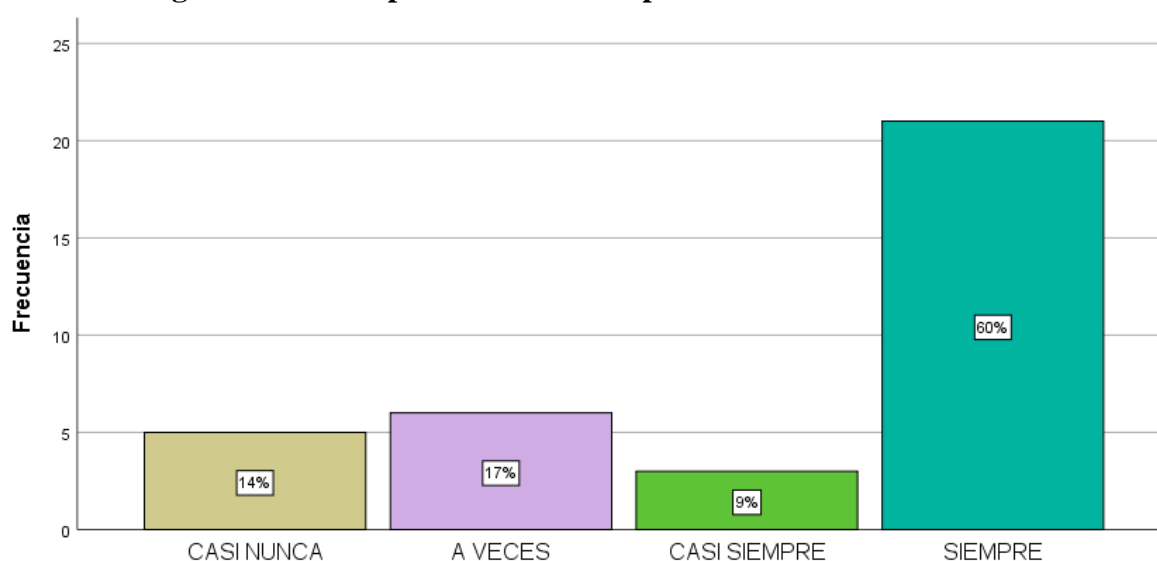
**Tabla 23:** *En su negociación les impide el acceso real por las barreras no arancelarias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	5	14.3	14.3	14.3
	<b>A VECES</b>	6	17.1	17.1	31.4
	<b>CASI SIEMPRE</b>	3	8.6	8.6	40.0
	<b>SIEMPRE</b>	21	60.0	60.0	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**En su negociación les impide el acceso real por las barreras no arancelarias.**



**Figura 23:** *En su negociación les impide el acceso real por las barreras no arancelarias.*

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 23 y Figura 23, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 5 encuestados equivalentes al 14% indicaron que casi nunca, 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que a veces en su negociación con EE.UU. generalmente les impide el acceso real a su mercado por las barreras no arancelarias, por otro lado 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que casi siempre y 21 encuestados equivalentes al 61% indicaron que siempre en su negociación con EE.UU. generalmente les impide el acceso real a su mercado por las barreras no arancelarias.

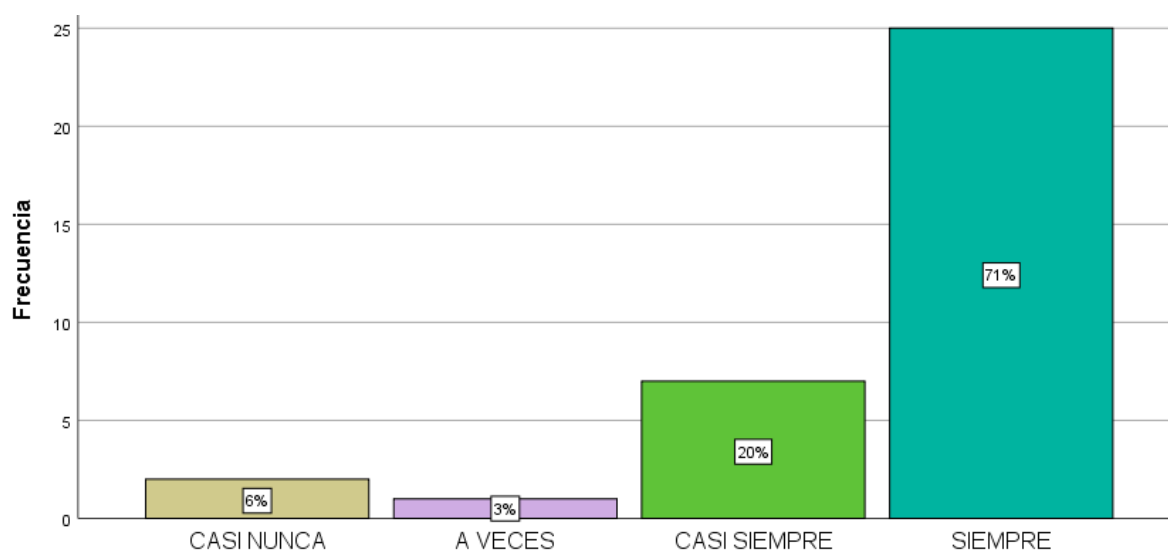
**Tabla 24: Para su comercialización, ha tomado en cuenta los dictámenes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	2	5.7	5.7	5.7
	<b>A VECES</b>	1	2.9	2.9	8.6
	<b>CASI SIEMPRE</b>	7	20.0	20.0	28.6
	<b>SIEMPRE</b>	25	71.4	71.4	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Para su comercialización , ha tomado en cuenta los dictámenes.**



**Figura 24: Para su comercialización, ha tomado en cuenta los dictámenes.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 24 y Figura 24, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 2 encuestados equivalentes al 6% indicaron que casi nunca, 1 encuestado equivalente al 3% indicaron que a veces, por otro lado 7 encuestados equivalentes al 20% indicaron que casi siempre para su comercialización de textiles, ha tomado en cuenta los dictámenes que genera el Comité para la implementación de Acuerdos Textiles (CITA) y 25 encuestados equivalentes al 71% indicaron que siempre para su comercialización de textiles, ha tomado en cuenta los dictámenes que genera el Comité para la implementación de Acuerdos Textiles (CITA).



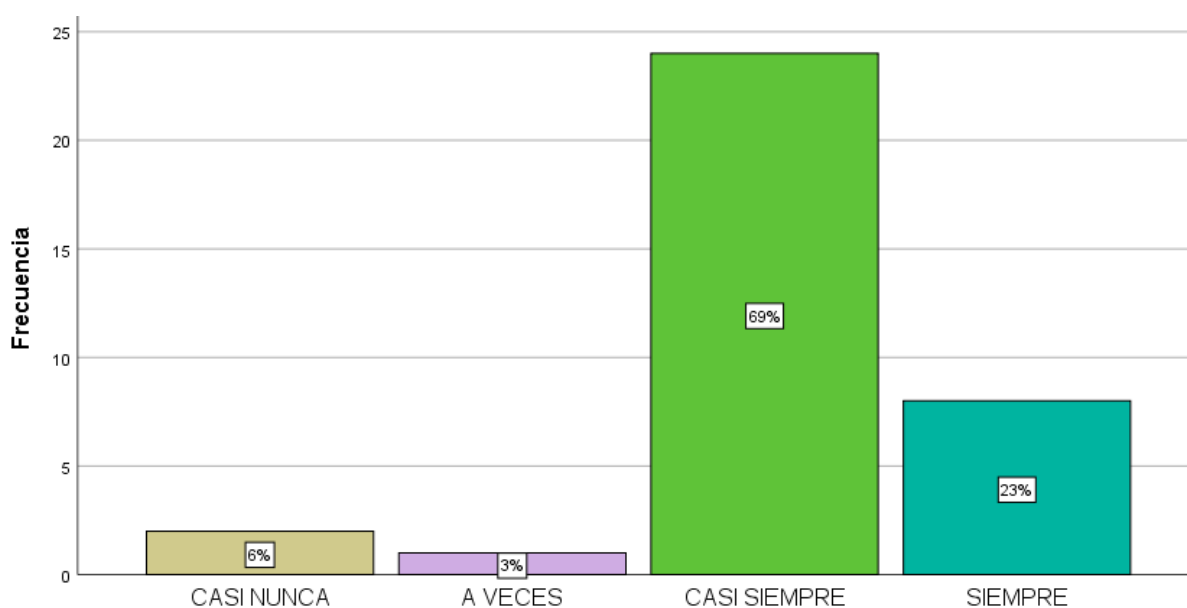
**Tabla 25: Para su exportación, ha considerado el Código de Regulaciones Federales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	2	5.7	5.7	5.7
	<b>A VECES</b>	1	2.9	2.9	8.6
	<b>CASI SIEMPRE</b>	24	68.6	68.6	77.1
	<b>SIEMPRE</b>	8	22.9	22.9	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Para su exportación, ha considerado el Código de Regulaciones Federales.**



**Figura 25: Para su exportación, ha considerado el Código de Regulaciones Federales.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 25 y Figura 25, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 2 encuestados equivalentes al 6% indicaron que casi nunca, 1 encuestado equivalente al 3% indicaron que a veces, por otro lado 24 encuestados equivalentes al 69% indicaron que casi siempre para su proceso de exportación con EE.UU. ha considerado el Código de Regulaciones Federales y 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que siempre para su proceso de exportación con EE.UU. ha considerado el Código de Regulaciones Federales.

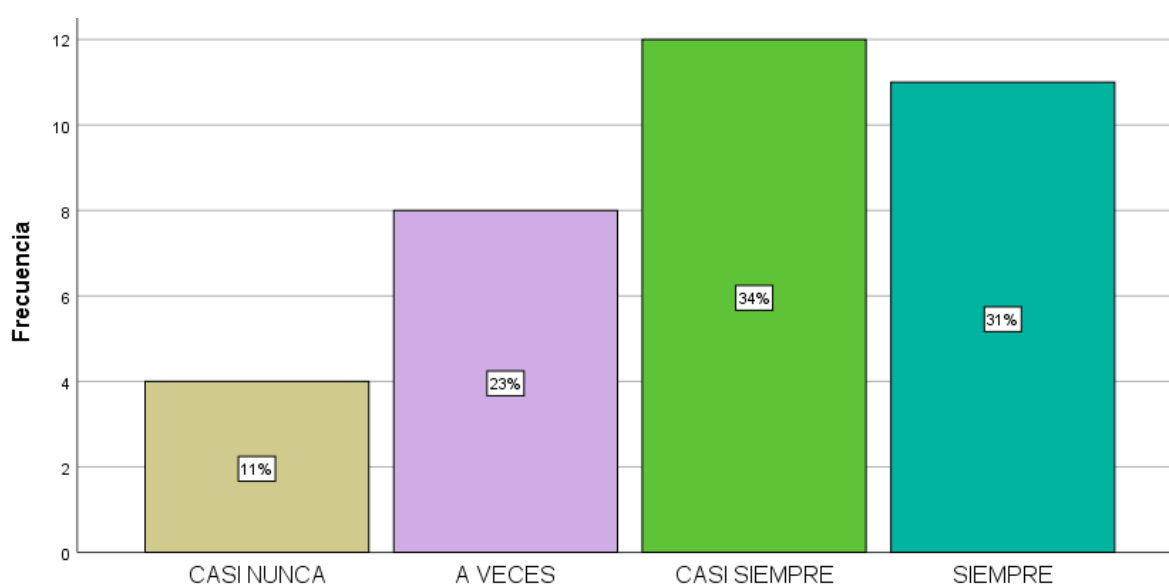
**Tabla 26: Utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	4	11.4	11.4	11.4
	<b>A VECES</b>	8	22.9	22.9	34.3
	<b>CASI SIEMPRE</b>	12	34.3	34.3	68.6
	<b>SIEMPRE</b>	11	31.4	31.4	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**Utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.**



**Figura 26: Utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 26 y Figura 26, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que casi nunca, 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que a veces, por otro lado 12 encuestados equivalentes al 34% indicaron que casi siempre en la producción de sus textiles, utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad y 11 encuestados equivalentes al 31% indicaron que siempre en la producción de sus textiles, utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.

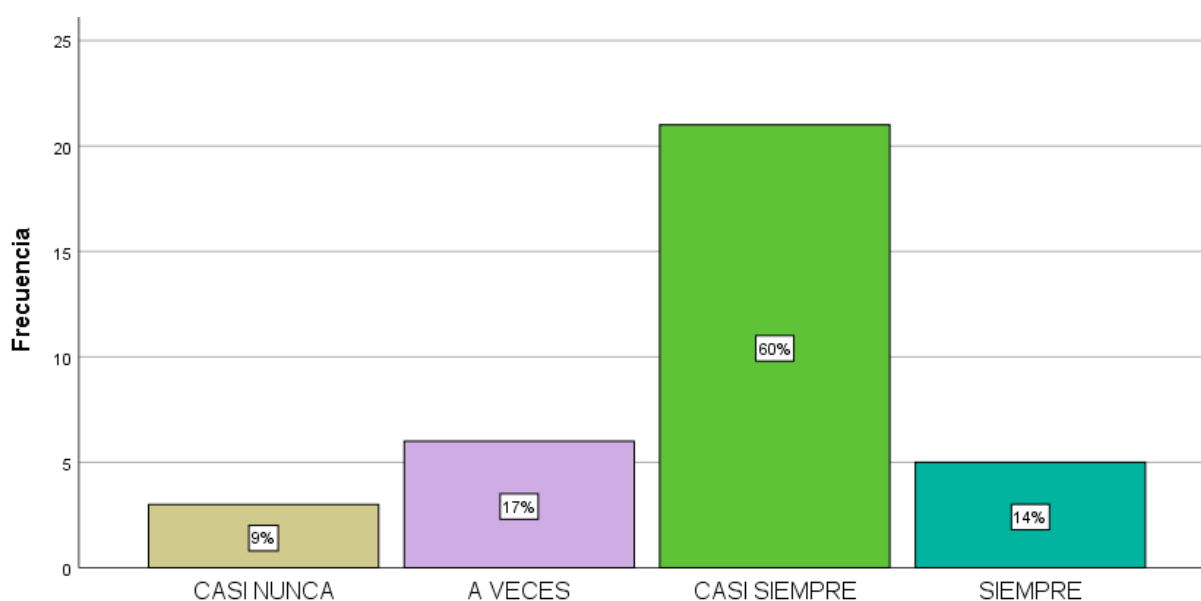
**Tabla 27: El cliente le exige el certificado de origen.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	3	8,6	8,6	8,6
	<b>A VECES</b>	6	17,1	17,1	25,7
	<b>CASI SIEMPRE</b>	21	60,0	60,0	85,7
	<b>SIEMPRE</b>	5	14,3	14,3	100,0
	<b>Total</b>	35	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El cliente le exige el certificado de origen.**



**Figura 27: El cliente le exige el certificado de origen.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 27 y Figura 27, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que casi nunca, 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que a veces, por otro lado 21 encuestados equivalentes al 60% indicaron que casi siempre en la negociación de EE. UU. regularmente el cliente le exige el certificado de origen de su mercancía y 5 encuestados equivalentes al 14% indicaron que siempre en la negociación de EE. UU. regularmente el cliente le exige el certificado de origen de su mercancía.

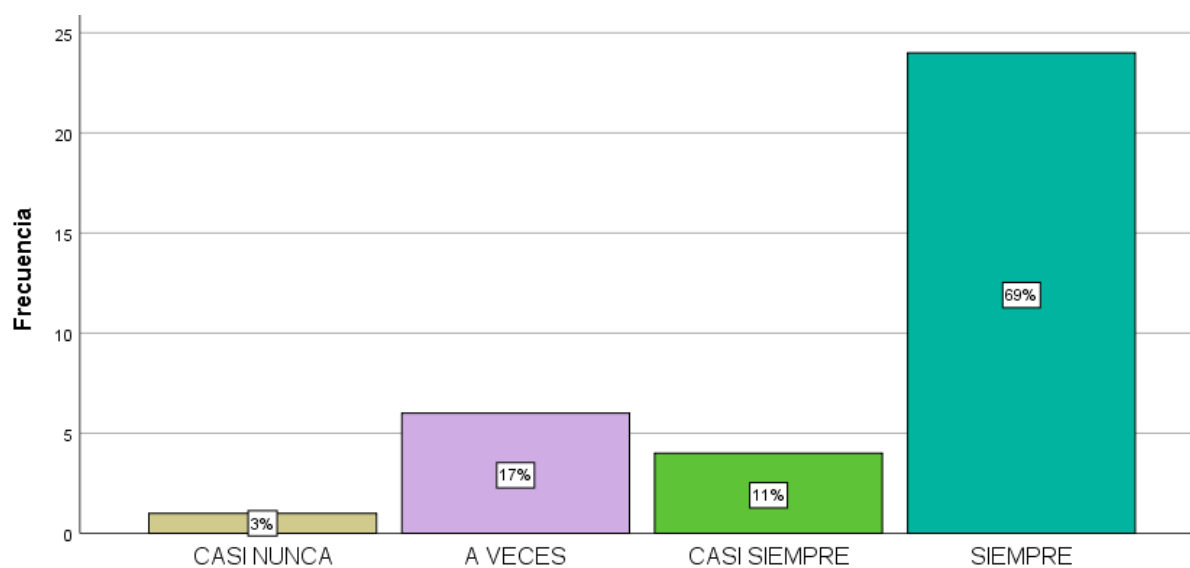
**Tabla 28: El certificado de origen.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	1	2.9	2.9	2.9
	<b>A VECES</b>	6	17.1	17.1	20.0
	<b>CASI SIEMPRE</b>	4	11.4	11.4	31.4
	<b>SIEMPRE</b>	24	68.6	68.6	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El certificado de origen.**



**Figura 28: El certificado de origen.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 28 y Figura 28, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 1 encuestado equivalente al 3% indico que casi nunca, 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que a veces la conformidad del certificado de origen, constantemente influye en la confianza del exportador Estadounidense, por otro lado 4 encuestados equivalentes al 11% indicaron que casi siempre y 24 encuestados equivalentes al 69% indicaron que siempre la conformidad del certificado de origen, constantemente influye en la confianza del exportador Estadounidense.

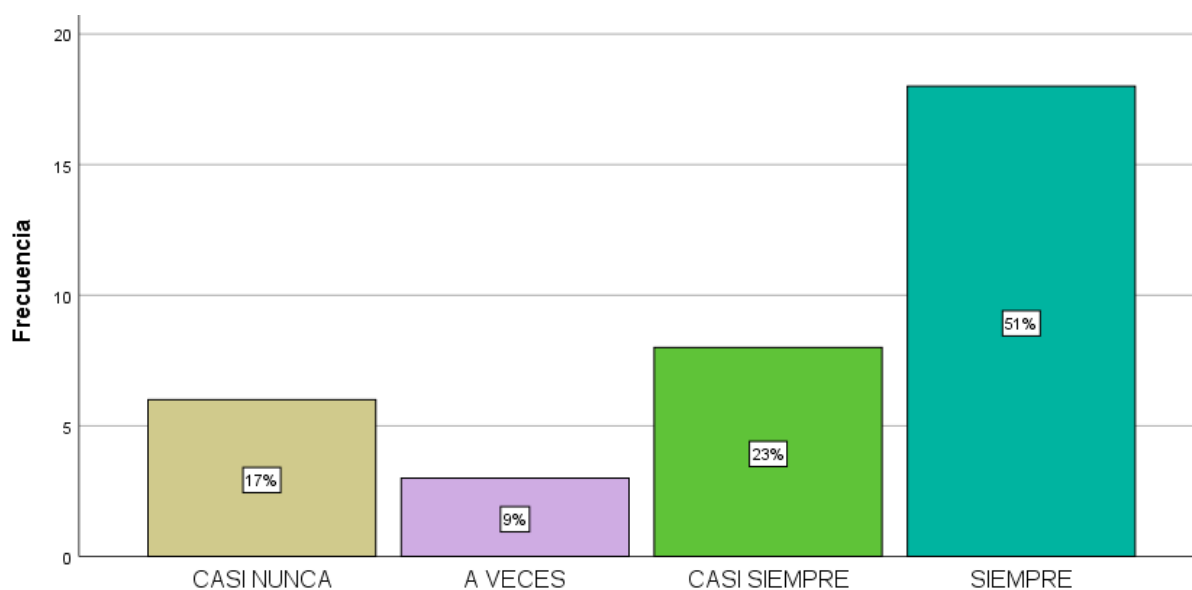
**Tabla 29: El certificado de calidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	6	17.1	17.1	17.1
	<b>A VECES</b>	3	8.6	8.6	25.7
	<b>CASI SIEMPRE</b>	8	22.9	22.9	48.6
	<b>SIEMPRE</b>	18	51.4	51.4	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El certificado de calidad.**



*Figura 29: El certificado de calidad.*

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 29 y Figura 29, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 6 encuestados equivalentes al 17% indicaron que casi nunca, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que a veces, por otro lado 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que casi siempre en su proceso de exportación, presenta de manera correcta el certificado de calidad de su producto y 18 encuestados equivalentes al 51% indicaron que siempre en su proceso de exportación, presenta de manera correcta el certificado de calidad de su producto.

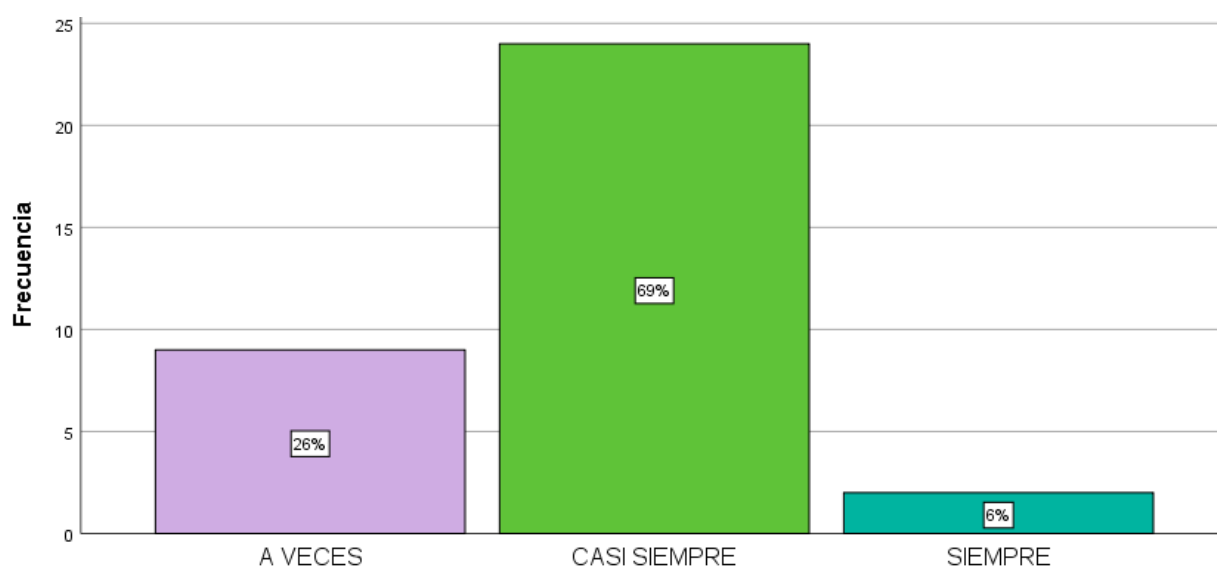
**Tabla 30: El cliente le exige el certificado de calidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A VECES</b>	9	25.7	25.7	25.7
	<b>CASI SIEMPRE</b>	24	68.6	68.6	94.3
	<b>SIEMPRE</b>	2	5.7	5.7	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El cliente le exige el certificado de calidad.**



**Figura 30: El cliente le exige el certificado de calidad**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 30 y Figura 30, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 9 encuestados equivalentes al 26% indicaron que a veces en las negociaciones con Estados Unidos, constantemente el cliente le exige el certificado de calidad del tejido de algodón pima, 24 encuestados equivalentes al 69% indicaron que a casi siempre en las negociaciones con Estados Unidos, constantemente el cliente le exige el certificado de calidad del tejido de algodón pima y por otro lado 2 encuestados equivalentes al 6% indicaron que siempre.

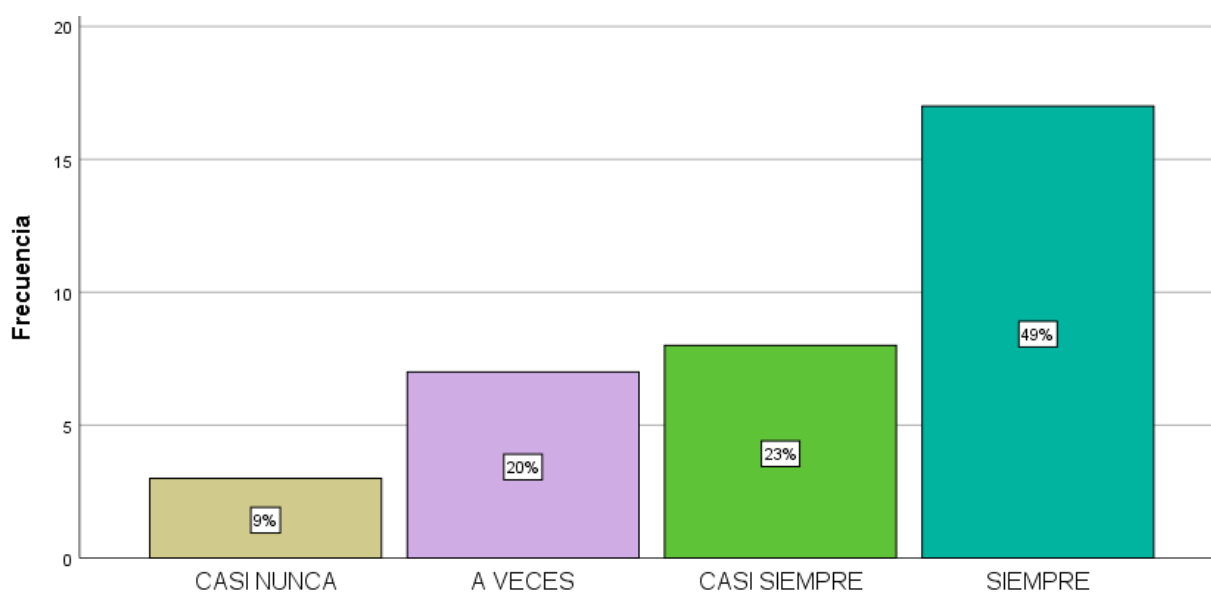
**Tabla 31: El certificado de calidad influye en la confiabilidad del exportador.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>CASI NUNCA</b>	3	8.6	8.6	8.6
	<b>A VECES</b>	7	20.0	20.0	28.6
	<b>CASI SIEMPRE</b>	8	22.9	22.9	51.4
	<b>SIEMPRE</b>	17	48.6	48.6	100.0
	<b>Total</b>	35	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Statistics 27

Elaboración: Propia

**El certificado de calidad, influye en la confiabilidad del exportador.**



**Figura 31: El certificado de calidad influye en la confiabilidad del exportador.**

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 31 y Figura 31, siendo 35 personas encuestadas de la población las cuales equivalen al 100%, 3 encuestados equivalentes al 9% indicaron que casi nunca, 7 encuestados equivalentes al 20% indicaron que a veces, por otro lado 8 encuestados equivalentes al 23% indicaron que casi siempre la correcta presentación del certificado de calidad regularmente influye en la confiabilidad del país exportador y 17 encuestados equivalentes al 49% indicaron que siempre la correcta presentación del certificado de calidad regularmente influye en la confiabilidad del país exportador.

### 3.2. Prueba de Confiabilidad

**Tabla 32: Interpretación de los resultados del Alfa de Cronbach**

Resultados	Niveles de Confiabilidad
Coeficiente alta > 0,9	Es excelente
Coeficiente alta > 0,8	Es bueno
Coeficiente alta > 0,7	Es aceptable
Coeficiente alta > 0,6	Es cuestionable
Coeficiente alta > 0,5	Es pobre
Coeficiente alta < 0,5	Es inaceptable

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 33: Validación del procesamiento de los instrumentos**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	35	100.0

Fuente: SPSS Statistics 27

En el resumen de procesamiento de casos los resultados corroboran la cantidad total de encuestas validadas sin descartar alguna de ellas.

**Tabla 34: Resultados del Alfa de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	30

Fuente: SPSS Statistics 27

De acuerdo con el método de Cronbach desarrollado en el sistema del SPSS Statistics 27, indica el número de elementos que fueron analizados, en este caso son 30 preguntas elaboradas de la encuesta y como resultado para determinar el grado de fiabilidad se obtiene un 0,848. Entonces podemos decir que el instrumento cuenta con una alta fiabilidad.



### 3.3. Prueba de Normalidad

En este punto se utilizará el coeficiente de Correlación de Pearson, ya que se aplicó la prueba de normalidad en el Sistema SPSS Statistics 27. Para ello mostraremos los pasos en la que explicamos cada análisis de los resultados.

**Tabla 35: Resultados de prueba de normalidad**

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercialización Internacional	0.235	35	,200*	0.851	35	0.308
Exportación	0.196	35	0.061	0.879	35	0.588

Fuente: SPSS Statistics 27

En esta tabla tenemos dos pruebas, Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. En primer lugar, si mi muestra (gl) es mayor a 50, es Kolmogorov-Smirnov, en caso que sea menor a 50, es Shapiro-Wilk. Entonces, el resultado que observamos en la tabla 35 es con ShapiroWilk, dado que la cantidad de encuestados son 35.

El grado de significancia de Shapiro-Wilk, que se observa en el cuadro del resultado de la prueba de normalidad. En el espacio de los niveles de significancia se puede apreciar que, la comercialización internacional cuenta con 0,308, y exportación con 0,588, ambos resultados son mayores a 0.05 lo cual demuestra que son normales y por lo cual se trabajará con el coeficiente de correlación de Pearson.

### 3.4. Correlación de Pearson

En este punto se mostrará el cuadro de la correlación de Pearson, lo cual nos ayuda a identificar los valores según el resultado.

**Tabla 36: Escala de valores del coeficiente de correlación**

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	<b>Correlación negativa grande y perfecta</b>
<b>-0,9 a -0,99</b>	<b>Correlación negativa muy alta</b>
<b>-0,7 a -0,89</b>	<b>Correlación negativa alta</b>
<b>-0,4 a -0,69</b>	<b>Correlación negativa moderada</b>
<b>-0,2 a -0,39</b>	<b>Correlación negativa baja</b>
<b>-0,01 a -0,19</b>	<b>Correlación negativa muy baja</b>
<b>0</b>	<b>Correlación nula</b>
<b>0,01 a 0,19</b>	<b>Correlación positiva muy baja</b>
<b>0,2 a 0,39</b>	<b>Correlación positiva baja</b>
<b>0,4 a 0,69</b>	<b>Correlación positiva moderada</b>
<b>0,7 a 0,89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
<b>0,9 a 0,99</b>	<b>Correlación positiva muy alta</b>
<b>1</b>	<b>Correlación positiva grande y perfecta</b>

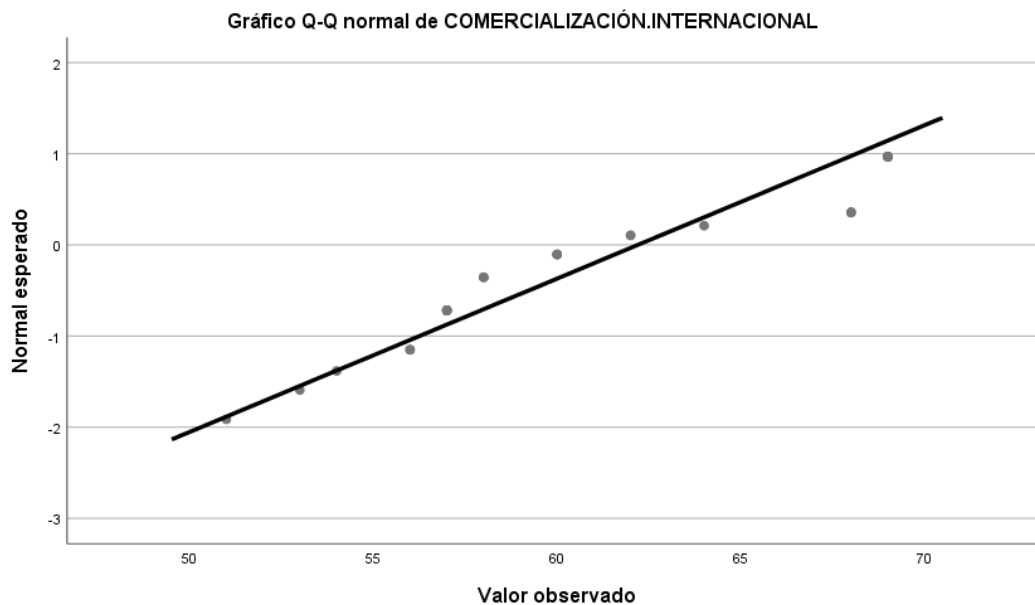
Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Resultados de la hipótesis general

**Tabla 37: Hipótesis General, comercialización internacional y exportación**

Correlaciones			
		Comercialización Internacional	Exportación
Comercialización Internacional	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Exportación	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

Fuente: SPSS Statistics 27



**Figura 32: Resultado de la Hipotesis General**

Se observa en la tabla 37 y figura 32, la Correlación de Pearson (0,750) indica que las variables tienen una correlación positiva alta.

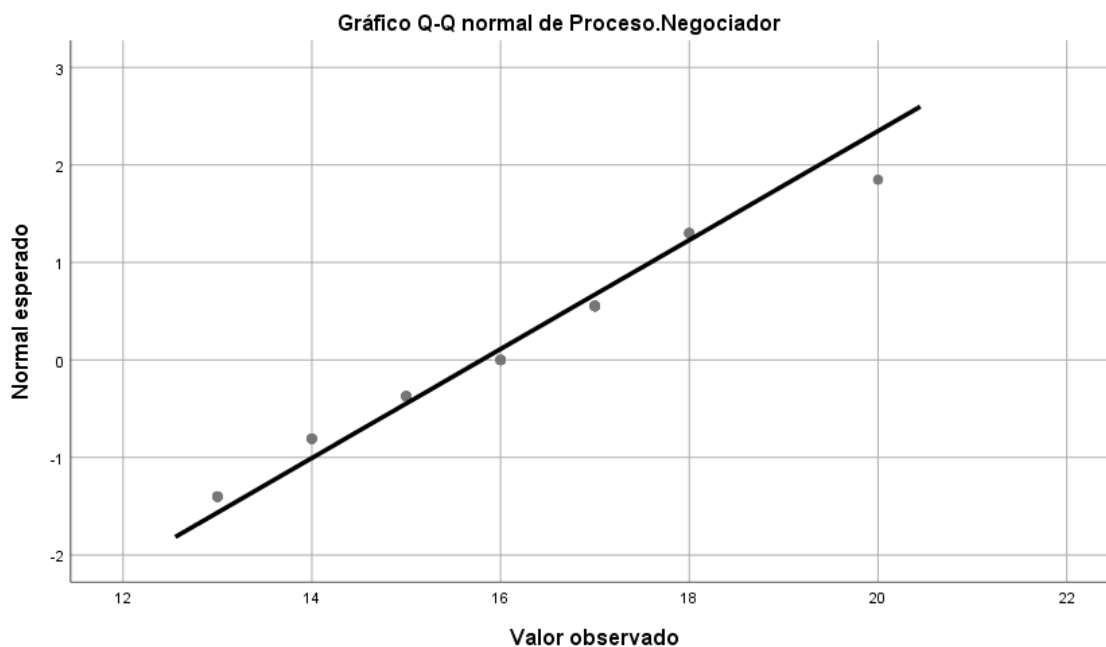
Por otra parte, el nivel de significancia (0,000) es menor a 0,05 por consiguiente nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis general.

### 3.6. Resultados de las hipótesis específicas

**Tabla 38: Hipótesis Específica 1, proceso negociador y exportación**

Correlaciones			
		Exportación	Proceso Negociador
Exportación	Correlación de Pearson	1	,636**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
Proceso Negociador	Correlación de Pearson	,636**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

Fuente: SPSS Statistics 27



**Figura 33: Resultado de la Hipotesis Específica 1**

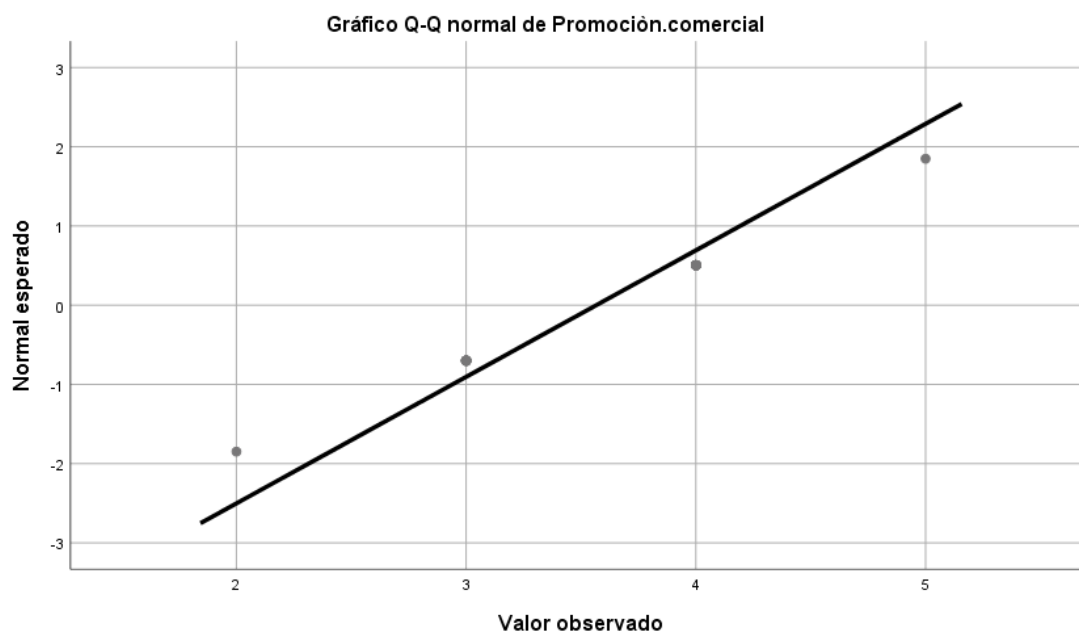
Se observa en la tabla 38 y figura 33, la Correlación de Pearson (0,636) indica que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otra parte, el nivel de significancia (0,000) es menor a 0,05 por consiguiente nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis específica 1.

**Tabla 39: Hipótesis Específica 2, promoción comercial y exportación**

Correlaciones			
		Exportación	Promoción Comercial
Exportación	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Promoción Comercial	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: SPSS Statistics 27



*Figura 34: Resultado de la Hipotesis Específica 2*

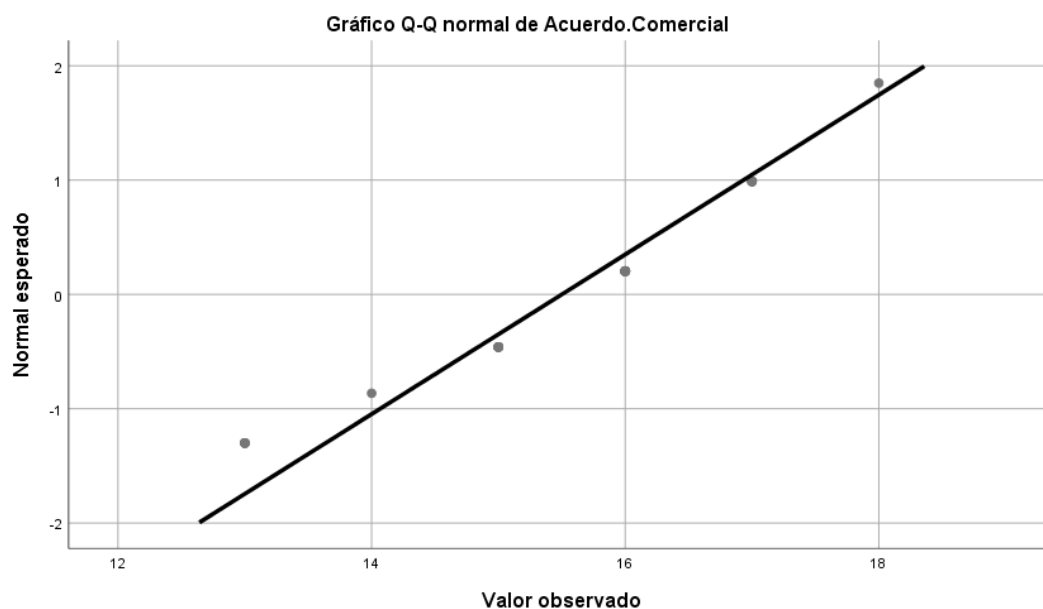
Se observa en la tabla 39 y figura 34, la Correlación de Pearson (0,763) indica que las variables tienen una correlación positiva alta.

Por otra parte, el nivel de significancia (0,000) es menor a 0,05 por consiguiente nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis específica 2.

**Tabla 40: Hipótesis Específica 3, acuerdo comercial y exportación**

Correlaciones			
		Exportación	Acuerdo Comercial
<b>Exportación</b>	Correlación de Pearson	1	,633**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	35	35
<b>Acuerdo Comercial</b>	Correlación de Pearson	,633**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	35	35

Fuente: SPSS Statistics 27



*Figura 35: Resultado de la Hipotesis Específica 3*

Se observa en la tabla 40 y figura 35, la Correlación de Pearson (0,633) indica que las variables tienen una correlación positiva moderada.

Por otra parte, el nivel de significancia (0,000) es menor a 0,05 por consiguiente nos indica que hay relación entre las variables, esto aprueba la hipótesis específica 3

#### IV. DISCUSIÓN

1. Los resultados de mi hipótesis general donde se correlaciona la comercialización internacional y exportación, mostrados en la tabla 37 y figura 32, indican que hay una correlación positiva alta con 0,750. Esto significa que la comercialización internacional es de vital importancia ya que amplía nuevas fronteras y posiciona de manera efectiva los tejidos de algodón pima en la exportación hacia los Estados Unidos aumentando la rentabilidad. De acuerdo con Miranda (2014), en su tesis, La producción y comercialización mejorada de tejidos Artesanales indica que es de vital importancia la buena utilización de la comercialización internacional, ya que si no es así puede existir carencia y deficiencia para exportar dichas prendas, por otro lado Morante (2016) en su investigación de comercializar T-Shirt reafirman que para que las exportaciones aumenten de manera significativa es necesario un correcto proceso de la comercialización donde es relevante saber acerca de los compradores al respecto de su cultura, religión, valores, etc.

2. Los resultados de mi hipótesis específica uno donde se correlaciona el proceso negociador y exportación, mostrados en la tabla 38 y figura 33, indican que hay una correlación positiva moderada con 0,636. Esto significa que el proceso negociador es de gran aporte para la exportación de tejidos de algodón pima. De acuerdo con Guandique, Ramírez y Vásquez (2016), en su tesis, Plan de exportación de ropa juvenil indica que se debe estudiar al comprador en todo aspecto lo cual incluye su cultura, religión, etc., es así que se puede llegar a conocer profundamente a nuestro cliente objetivo y concluir con una negociación exitosa, luego Mascote (2017) en su investigación de comercialización de textiles da un aporte complementario sobre la toma de contacto, ya que es el primer cruce de palabras entre comprador y vendedor, y se debe tener máximo cuidado con las palabras que se dice y como se dicen, para así finalmente captar de manera positiva a nuestro cliente.

3. Los resultados de mi hipótesis específica dos donde se correlaciona la promoción comercial y exportación, mostrados en la tabla 39 y figura 34, indican que hay una correlación positiva alta con 0,763. Esto indica que la promoción comercial es un punto relevante para la exportación de tejidos de algodón pima. Según Larrea (2017) en su investigación plan de negocios para la exportación de tejidos indica que el internet y sobre

todo el buen manejo de las redes sociales son un punto a favor para todas las empresas, ya que el producto y la marca se pueden hacer conocidas de manera masiva y positiva, también Marriott (2014) en su tesis de comercialización de ropa para damas da un aporte complementario sobre el Marketing Online y las Ferias Internacionales las cuales son puntos importantes para hacer conocida la marca, y por otro lado también conseguir más clientes interesados en el producto es por ello que es importante que su uso sea apropiado.

4. Los resultados de mi hipótesis específica tres donde se correlaciona el acuerdo comercial y exportación, mostrados en la tabla 40 y figura 35, indican que hay una correlación positiva moderada con 0,633. Esto significa que el acuerdo comercial es de gran aporte para la exportación de tejidos de algodón pima. De acuerdo con Espinoza y Lamas (2018), en su tesis, Factores que inciden en la disminución de las exportaciones de T-Shirt indica que existen diversos obstáculos para la exportación hacia los Estados Unidos como la restricción de salubridad e inocuidad, que es un punto delicado para los exportadores de textiles, pero a pesar de ello existen muchos más factores para exportar, claro que con una correcta gestión de la comercialización, luego Sullon (2017) en su investigación de comercio internacional y competitividad de los T-shirt de algodón, indica que el TLC Perú-EE.UU ha sido una gran puerta para poder aumentar las exportaciones de manera significativa.



## **V. CONCLUSIONES**

1. Según nuestro objetivo general, hemos demostrado que, si existe relación entre la comercialización internacional y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A. a los Estados Unidos en el 2017, pero con una correlación positiva alta. Se afirma esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,750), finalmente el grado de significancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor que 0,05.

2. Según nuestro primer objetivo específico, se ha demostrado que, si existe relación entre el proceso negociador y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A. a los Estados Unidos en el 2017, pero con una correlación positiva moderada. Se afirma esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,636), por último, el grado de significancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor que 0,05.

3. Según nuestro segundo objetivo específico, se ha demostrado que, si existe relación entre la promoción comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A. a los Estados Unidos en el 2017, pero con una correlación positiva alta. Se afirma esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,763), finalmente el grado de significancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor que 0,05.

4. Según nuestro tercer objetivo específico, se ha demostrado que, si existe relación entre el acuerdo comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A. a los Estados Unidos en el 2017, pero con una correlación positiva moderada. Se afirma esta interpretación luego de observar el resultado proporcionado por la prueba de Correlación de Pearson (0,633), finalmente el grado de significancia alcanzado fue de 0,000, el cual es menor que 0,05.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Con el conocimiento amplio del mercado americano en tejidos de algodón pima, no solo es fundamental una buena gestión para exportar. Es de alta relevancia, incrementar un estudio preciso acerca del mercado importador, donde se debe tomar en cuenta su religión, cultura y valores. Por otro lado, capacitarse constantemente acerca de la vanguardia en el Marketing Online, para que siempre se esté actualizado en este rubro. Por último, implica asesoramiento especializado al personal administrativo para así seguir incrementando la demanda como también para aumentar la productividad, innovación y calidad.
2. Para el inicio de todo negocio, se debe tomar en cuenta que uno de los puntos más importantes viene a ser el proceso negociador con el cliente objetivo, ya que muchas veces no se toma en cuenta que es este proceso es donde se pueden cerrar los tratos más importantes para una empresa y que también para dicho proceso se debe estudiar detenidamente al cliente, sabiendo acerca de su cultura, religión y valores de este, para así poder acercarnos de manera más segura hacia nuestro objetivo y poder conseguir una negociación exitosa.
3. Cuando se aspira a realizar exportaciones hacia el mercado estadounidense, los productos tienen que proteger al consumidor americano, ya que son muy estrictos con dicho tema, por ejemplo en el rubro textil hay restricciones de salubridad e inocuidad las cuales son gestionadas por el CITA (Committee for the Implementation of Textile Agreements) donde se verifica que los productos no sean inflamables como también que no contengan demasiado porcentaje de plomo, ya que sino sería muy perjudicioso para la población estadounidense, entonces por ello es que se tiene que estudiar acerca de las restricciones y entidades reguladoras americanas de productos textiles, para que las exportaciones sean conformes.
4. Para desarrollarse como una empresa innovadora y vanguardista, se debe hacer el uso de la promoción comercial, se debe estar actualizado constantemente en el tema del Marketing Online la cual comprende a las redes sociales, páginas web, app, etc. como también la presencia en diversas ferias internacionales, esto será un punto a favor para posicionar la marca y el producto de manera significativa.

## REFERENCIAS

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Pearson Educación.

Diario del Exportador (2016). Negociación: Toma de Contacto. Obtenida de:  
<https://www.diariodelexportador.com/2016/10/negociacion-toma-de-contacto.html>

Espinoza, S., Lamas, M. (2018). Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de T-Shirt hacia el Mercado de Estados Unidos (2007-2016) (Tesis de Titulo). Recuperado de  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4000/1/espinoza\\_lamas.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4000/1/espinoza_lamas.pdf)

Espinoza, S., Lamas, M. (2018). Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de T-Shirt hacia el Mercado de Estados Unidos (2007-2016) (Tesis de Titulo). Recuperado de  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4000/1/espinoza\\_lamas.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4000/1/espinoza_lamas.pdf)

Gonzales, I., Martínez, A., Otero, C., González, E. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa-Manual teórico y práctico*. (3.<sup>a</sup> ed.). España: ESIC EDITORIAL.

Guandique, A., Ramírez, A., Vásquez, K. (2016). Plan de exportación para la introducción en Guatemala de ropa-juvenil exclusiva creada en El Salvador- Caso ilustrativo (Tesis de Titulo). Recuperado de  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10241/&strip=0&vwsr=0>

Hernández, G. (2013). *ABC de la exportación e importación*. Perú: Coredise Corporación Editora.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.). España: Esic Editorial.

Instituto Peruano de Economía. Barreras No Arancelarias. Obtenido de:  
<https://www.ipe.org.pe/portal/barreras-no-arancelarias/comment-page-1/>

Larrea, D. (2017). Plan de negocios para la exportación de tejidos artesanales ecuatorianos a Toronto y Ottawa, Canadá. (Tesis de Título). Recuperado de  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7855/1/UDLA-EC-TINI-2017-72.pdf>

Linklater, D., Osterling, O. (2016). *Experiencias de comercio exterior- Casos 100% peruanos*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Llamazares, O. (2008). *Cómo negociar con éxito en 50 países*. Madrid: S.L. Global Marketing Strategies.

Marriott, T. (2014). Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>

Martin, M., Martínez, R. (2014). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. (5.<sup>a</sup> ed.). España: Fundación Confemental.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.

Mascote, A. (2017). Exportación como estrategia para impulsar la comercialización de la industria textil de los municipios de Moroleón y Uriangato (Tesis de Título). Recuperado de  
<http://repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/109/1/810152.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU. Obtenido de:  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Acuerdo sobre facilitación del Comercio de la OMC. Obtenido de: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

Ministerio de Economía y Finanzas. Acuerdos Comerciales. Obtenido de: <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/acerca-de-aspectos-comerciales/acuerdos-internacionales>

Miranda, O. (2014). La producción y comercialización mejorada de tejidos artesanales, usando un modelo neoclásico en los distritos de Cajamarca, Baños del Inca y la Encañada (Tesis de Título). Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/286/T%20330%20M672%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Morante, M. (2016). Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar T-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia (Tesis de Título). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/826/1/TL\\_MoranteVerasteguiMayluz.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/826/1/TL_MoranteVerasteguiMayluz.pdf)

Murillo, M. (2015). Plan de Mercadeo para el posicionamiento y comercialización de artículos con diseños de tejido inspirado en la cultura Wayuu (Tesis de Título). Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/1377/00002542.pdf?sequence=1>

Ortega, A., Martínez, S., Martín, M. (2013). *Claves del éxito en el comercio exterior*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Pierre, D. (2016). *Logística Internacional La administración de las operaciones de comercio internacional*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

PromPerú. APC Perú-Estados Unidos. Obtenido de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/384693489rad4C94D.pdf>

PromPerú. Repositorio PromPerú. Obtenido de:  
[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1512/chalina\\_de\\_alpaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1512/chalina_de_alpaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sullon, J. (2017). Comercio Internacional y competitividad de los T-shirts de algodón peruano 2008-2016 (Tesis de Título). Recuperado de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1972/Sullon\\_YJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1972/Sullon_YJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valcárcel, J., Lujan, J. (2016). Selección de mercados internacionales para la comercialización de prendas de tejidos de punto en base a fibra de alpaca de las fabricantes calceteras, Juliaca. 2015 (Tesis de Título). Recuperado de  
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5041/40.1012.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2.<sup>a</sup> ed.). Lima: San Marcos.

Matriz de consistencia								
Título: Las Comercialización Internacional y Exportación de tejidos de algodón pima de Creditex S.A.A. hacia los Estados Unidos, 2017			Autor: Karen Cristina Valdez Ochoa					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General:</b> ¿Qué relación existe entre la comercialización internacional y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Qué relación existe entre el proceso negociador y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017? ¿Qué relación existe entre la promoción comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017? ¿Qué relación existe entre el acuerdo comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Existe relación significativa entre la comercialización internacional y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Existe relación significativa entre el proceso negociador y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017. Existe relación significativa entre la promoción comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017. Existe relación significativa entre el acuerdo comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Determinar la relación que existe entre la comercialización internacional y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Establecer la relación que existe entre el proceso negociador y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017. Establecer la relación que existe entre la promoción comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017. Establecer la relación que existe entre el acuerdo comercial y las exportaciones de tejido de algodón pima de Creditex S.A.A a los Estados Unidos, 2017.</p>	Variable 1: Comercialización Internacional					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles rangos	
			Proceso Negociador	Toma de contacto Preparación Desarrollo y Conclusión	1,2,3 4,5	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Alta (51-70)  Media (33-50)  Baja (10-31)	
			Promoción Comercial	Marketing Online Ferias Internacionales	6,7,8 9,10			
			Acuerdo Comercial	TLC-Perú-EE.UU Exoneraciones Arancelarias Oferta Exportable	11,12 13,14,15			
			Variable 2: Exportación					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles rangos	
			Transporte Marítimo	Inspecciones de Carga Notificaciones Anticipadas de envío	1,2,3 4,5	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Alta (51-70)  Media (33-50)  Baja (10-31)	
				Barreras No Arancelarias	Instituciones Reguladoras Restricciones sobre Salubridad e inocuidad			6,7,8 9,10
				Certificados	Certificado de Origen Certificado de Calidad			11,12 13,14,15

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización Internacional**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	D1: Proceso Negociador	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La facilidad de acceso de mercado, con frecuencia es importante para que realicen su toma de contactos en Estados Unidos.	✓		✓		✓		
2	Con frecuencia, requiere de un intermediario para realizar la toma de contacto en el mercado estadounidense	✓		✓		✓		
3	Los objetivos de la empresa, han sido tomados en cuenta en el momento de la negociación con Estados Unidos.	✓		✓		✓		
4	El estudio del comportamiento estadounidense, influye en una negociación positiva.	✓		✓		✓		
5	Las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa.	✓		✓		✓		
	D2: Promoción Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La pagina web de la empresa, influye considerablemente en el aumento de las exportaciones de tejidos de algodón pima.	✓		✓		✓		
7	Las redes sociales de Creditex S.A.A., con cuanta frecuencia son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos.	✓		✓		✓		
8	El Marketing Online, con que continuidad hace más factible la comunicación, para una propuesta de negociación de los Estados Unidos.	✓		✓		✓		
9	Las Ferias Internacionales, regularmente ayudan a la empresa a que fortalezcan sus vínculos comerciales.	✓		✓		✓		
10	Las Ferias Peruanas Internacionales, han influenciado en el cierre de negociaciones exitosas.	✓		✓		✓		
	D3: Acuerdo Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El TLC Perú-EE. UU, influye de manera significativa en defender los intereses comerciales peruanos.	✓		✓		✓		
12	El Tratado de libre comercio, influye significativamente en la ventaja competitiva de Creditex S.A.A.	✓		✓		✓		



13	La exoneración arancelaria, ha generado el aumento de demanda del producto exportable a base de tejidos de algodón pima hacia Estados Unidos.	✓		✓	✓		
14	La oferta exportable, influye constantemente en el aumento de las exportaciones de tejido de algodón pima.	✓		✓	✓		
15	La oferta exportable, influye de manera significativa en el posicionamiento de los tejidos en el mercado objetivo.	✓		✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable ☒    Aplicable después de corregir ☐    No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. Esperanza Carlos Roque Franco    DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima, 14 de junio del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]  
Firma del Experto Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Dimensión 1: Transporte Marítimo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Influyen de manera positiva las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos de algodón pima.	✓		✓		✓		
2	La conformidad de las inspecciones de carga, influye constantemente en la confiabilidad del país exportador.	✓		✓		✓		
3	Los equipos de escaneo de contenedores normalmente influyen en la conformidad de su exportación.	✓		✓		✓		
4	Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío antes del proceso de exportación	✓		✓		✓		
5	Las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso en su exportación a los Estados Unidos	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Barreras No Arancelarias	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Su exportación de textiles ha decrecido seguidamente a causa de las barreras no arancelarias.	✓		✓		✓		
7	En su negociación con EE.UU. generalmente les impide el acceso real a su mercado por las barreras no arancelarias.	✓		✓		✓		
8	Para su comercialización de textiles, ha tomado en cuenta los dictámenes que genera el Comité para la implementación de Acuerdos Textiles (CITA).	✓		✓		✓		
9	Para su proceso de exportación con EE.UU. ha considerado el Código de Regulaciones Federales.	✓		✓		✓		
10	En la producción de sus textiles, con cuenta frecuencia utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Certificados	Si	No	Si	No	Si	No	
11	En la negociación de EE. UU. regularmente el cliente le exige el certificado de origen de su mercancía.	✓		✓		✓		

12	La conformidad del certificado de origen, constantemente influye en la confianza del exportador Estadounidense.	✓		✓		✓	
13	En su proceso de exportación, presenta de manera correcta el certificado de calidad de su producto.	✓		✓		✓	
14	En las negociaciones con Estados Unidos, constantemente el cliente le exige el certificado de calidad del tejido de algodón pima.	✓		✓		✓	
15	La correcta presentación del certificado de calidad regularmente influye en la confiabilidad del país exportador.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ☒ ]      Aplicable después de corregir [ ☐ ]      No aplicable [ ☐ ]

Apellidos y nombres del juez validador. De/ Mg: Dr. Jorge Carlos Pizarro Jimenez      DNI: 07766626

Especialidad del validador: Nejor - Tutorías a la hora

Lima, 17 de junio del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización Internacional**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	D1: Proceso Negociador	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La facilidad de acceso de mercado, con frecuencia es importante para que realicen su toma de contactos en Estados Unidos.	✓		✓		✓		
2	Con frecuencia, requiere de un intermediario para realizar la toma de contacto en el mercado estadounidense	✓		✓		✓		
3	Los objetivos de la empresa, han sido tomados en cuenta en el momento de la negociación con Estados Unidos.	✓		✓		✓		
4	El estudio del comportamiento estadounidense, influye en una negociación positiva.	✓		✓		✓		
5	Las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa.	✓		✓		✓		
	D2: Promoción Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La pagina web de la empresa, influye considerablemente en el aumento de las exportaciones de tejidos de algodón pima.	✓		✓		✓		
7	Las redes sociales de Creditex S.A.A., con cuanta frecuencia son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos.	✓		✓		✓		
8	El Marketing Online, con que continuidad hace más factible la comunicación, para una propuesta de negociación de los Estados Unidos.	✓		✓		✓		
9	Las Ferias Internacionales, regularmente ayudan a la empresa a que fortalezcan sus vínculos comerciales.	✓		✓		✓		
10	Las Ferias Peruanas Internacionales, han influenciado en el cierre de negociaciones exitosas.	✓		✓		✓		
	D3: Acuerdo Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El TLC Perú-EE. UU, influye de manera significativa en defender los intereses comerciales peruanos.	✓		✓		✓		
12	El Tratado de libre comercio, influye significativamente en la ventaja competitiva de Creditex S.A.A.	✓		✓		✓		

13	La exoneración arancelaria, ha generado el aumento de demanda del producto exportable a base de tejidos de algodón pima hacia Estados Unidos.	✓		✓		✓	
14	La oferta exportable, influye constantemente en el aumento de las exportaciones de tejido de algodón pima.	✓		✓		✓	
15	La oferta exportable, influye de manera significativa en el posicionamiento de los tejidos en el mercado objetivo.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mgr: Maximiliano Villanueva Obregon      DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas y Proyectos de inversión

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 17 de Diciembre del 2019

  
Firma del Experto Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Dimensión 1: Transporte Marítimo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Influyen de manera positiva las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos de algodón pima.	✓		✓		✓		
2	La conformidad de las inspecciones de carga, influye constantemente en la confiabilidad del país exportador.	✓		✓		✓		
3	Los equipos de escaneo de contenedores normalmente influyen en la conformidad de su exportación.	✓		✓		✓		
4	Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío antes del proceso de exportación	✓		✓		✓		
5	Las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso en su exportación a los Estados Unidos	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Barreras No Arancelarias	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Su exportación de textiles ha decrecido seguidamente a causa de las barreras no arancelarias.	✓		✓		✓		
7	En su negociación con EE.UU. generalmente les impide el acceso real a su mercado por las barreras no arancelarias.	✓		✓		✓		
8	Para su comercialización de textiles, ha tomado en cuenta los dictámenes que genera el Comité para la implementación de Acuerdos Textiles (CITA).	✓		✓		✓		
9	Para su proceso de exportación con EE.UU. ha considerado el Código de Regulaciones Federales.	✓		✓		✓		
10	En la producción de sus textiles, con cuenta frecuencia utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Certificados	Si	No	Si	No	Si	No	
11	En la negociación de EE. UU. regularmente el cliente le exige el certificado de origen de su mercancía.	✓		✓		✓		



12	La conformidad del certificado de origen, constantemente influye en la confianza del exportador Estadounidense.	✓		✓		✓	
13	En su proceso de exportación, presenta de manera correcta el certificado de calidad de su producto.	✓		✓		✓	
14	En las negociaciones con Estados Unidos, constantemente el cliente le exige el certificado de calidad del tejido de algodón pima.	✓		✓		✓	
15	La correcta presentación del certificado de calidad regularmente influye en la confiabilidad del país exportador.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable ☒      Aplicable después de corregir ☐      No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mgr: Madimir Villanueva Ortizso      DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas y Proyectos de inversión

Lima 17 de Julio del 2019

<sup>1</sup>Perinancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización Internacional**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	D1: Proceso Negociador	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La facilidad de acceso de mercado, con frecuencia es importante para que realicen su toma de contactos en Estados Unidos.	✓		✓		✓		
2	Con frecuencia, requiere de un intermediario para realizar la toma de contacto en el mercado estadounidense	✓		✓		✓		
3	Los objetivos de la empresa, han sido tomados en cuenta en el momento de la negociación con Estados Unidos.	✓		✓		✓		
4	El estudio del comportamiento estadounidense, influye en una negociación positiva.	✓		✓		✓		
5	Las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa.	✓		✓		✓		
	D2: Promoción Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La pagina web de la empresa, influye considerablemente en el aumento de las exportaciones de tejidos de algodón pima.	✓		✓		✓		
7	Las redes sociales de Creditex S.A.A., con cuanta frecuencia son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos.	✓		✓		✓		
8	El Marketing Online, con que continuidad hace más factible la comunicación, para una propuesta de negociación de los Estados Unidos.	✓		✓		✓		
9	Las Ferias Internacionales, regularmente ayudan a la empresa a que fortalezcan sus vínculos comerciales.	✓		✓		✓		
10	Las Ferias Peruanas Internacionales, han influenciado en el cierre de negociaciones exitosas.	✓		✓		✓		
	D3: Acuerdo Comercial	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El TLC Perú-EE. UU, influye de manera significativa en defender los intereses comerciales peruanos.	✓		✓		✓		
12	El Tratado de libre comercio, influye significativamente en la ventaja competitiva de Creditex S.A.A.	✓		✓		✓		



13	La exoneración arancelaria, ha generado el aumento de demanda del producto exportable a base de tejidos de algodón pima hacia Estados Unidos.							
14	La oferta exportable, influye constantemente en el aumento de las exportaciones de tejido de algodón pima.							
15	La oferta exportable, influye de manera significativa en el posicionamiento de los tejidos en el mercado objetivo.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se Aplica.

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable | ☐ Aplicable después de corregir | ☐ No aplicable | ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Zarate Suarez J. P. DNE: 10868448

Especialidad del validador: Abn. Negocios Internacionales


Lima, 22 de Julio del 2019

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, azado y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto-Informante.

**Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Dimensión 1: Transporte Marítimo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Influyen de manera positiva las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos de algodón pima.	✓		✓		✓		
2	La conformidad de las inspecciones de carga, influye constantemente en la confiabilidad del país exportador.	✓		✓		✓		
3	Los equipos de escaneo de contenedores normalmente influyen en la conformidad de su exportación.	✓		✓		✓		
4	Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío antes del proceso de exportación	✓		✓		✓		
5	Las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso en su exportación a los Estados Unidos	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Barreras No Arancelarias	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Su exportación de textiles ha decrecido seguidamente a causa de las barreras no arancelarias.	✓		✓		✓		
7	En su negociación con EE.UU. generalmente les impide el acceso real a su mercado por las barreras no arancelarias.	✓		✓		✓		
8	Para su comercialización de textiles, ha tomado en cuenta los dictámenes que genera el Comité para la implementación de Acuerdos Textiles (CITA).	✓		✓		✓		
9	Para su proceso de exportación con EE.UU. ha considerado el Código de Regulaciones Federales.	✓		✓		✓		
10	En la producción de sus textiles, con cuenta frecuencia utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Certificados	Si	No	Si	No	Si	No	
11	En la negociación de EE. UU. regularmente el cliente le exige el certificado de origen de su mercancía.	✓		✓		✓		

12	La conformidad del certificado de origen, constantemente influye en la confianza del exportador Estadounidense.							
13	En su proceso de exportación, presenta de manera correcta el certificado de calidad de su producto.							
14	En las negociaciones con Estados Unidos, constantemente el cliente le exige el certificado de calidad del tejido de algodón pima.							
15	La correcta presentación del certificado de calidad regularmente influye en la confiabilidad del país exportador.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*No Aplica.*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable |

Aplicable después de corregir |

No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador:

 Dr. Mg. *Zarate Suarez J. P.*

 DNI: *10868448*

Especialidad del validador:

*Atm. Negocios Internacionales*

 Lima, *22* de *Julio* del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del Experto-Informante.

## CUESTIONARIO

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(CS)	= 4
A veces	(AV)	= 3
Casi nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

ÍTEMS / PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Variable 1: COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	S	CS	AV	CN	N
D1: Proceso Negociador					
La facilidad de acceso de mercado, con frecuencia es importante para que realicen su toma de contactos en Estados Unidos.					
Para la toma de contactos de la empresa, con que continuidad utilizan la asistencia de un intermediario.					
Los objetivos de la empresa, han sido tomados en cuenta en el momento de la negociación con Estados Unidos.					
El estudio del comportamiento estadounidense, influye en una negociación positiva.					
Las estrategias de la empresa han influenciado en que el desarrollo de la negociación sea exitosa.					
D2: Promoción Comercial					
La pagina web de la empresa, influye considerablemente en el aumento de las exportaciones de tejidos de algodón pima.					
Las redes sociales de Creditex S.A.A., con cuanta frecuencia son de ayuda para posicionar su marca en Estados Unidos.					
El Marketing Online, con que continuidad hace más factible la comunicación, para una propuesta de negociación de los Estados Unidos.					
Las Ferias Internacionales, regularmente ayudan a la empresa a que fortalezcan sus vínculos comerciales.					
Las Ferias Peruanas Internacionales, han influenciado en el cierre de negociaciones exitosas.					
D3: Acuerdo Comercial					
El TLC Perú-EE. UU, influye de manera significativa en defender los intereses comerciales peruanos.					

El Tratado de libre comercio, influye significativamente en la ventaja competitiva de Creditex S.A.A.					
La exoneración arancelaria, ha generado el aumento de demanda del producto exportable a base de tejidos de algodón pima hacia Estados Unidos.					
La oferta exportable , influye constantemente en el aumento de las exportaciones de tejido de algodón pima.					
La oferta exportable , influye de manera significativa en el posicionamiento de los tejidos en el mercado objetivo.					

**RESPONSABLE: KCVO**

ÍTEMS / PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Variable 2: EXPORTACIÓN	S	CS	AV	CN	N
<b>D1: Transporte Marítimo</b>					
Influyen de manera positiva las inspecciones de carga en sus exportaciones de tejidos de algodón pima.					
La conformidad de las inspecciones de carga, influye constantemente en la confiabilidad del país exportador.					
Los equipos de escaneo de contenedores normalmente influyen en la conformidad de su exportación.					
Le exige el mercado estadounidense notificaciones anticipadas de envío antes del proceso de exportación					
Las notificaciones anticipadas de envío erróneas han generado retraso en su exportación a los Estados Unidos					
<b>D2: Barreras No Arancelarias</b>					
Su exportación de textiles ha decrecido seguidamente a causa de las barreras no arancelarias.					
En su negociación con EE.UU. generalmente les impide el acceso real a su mercado por las barreras no arancelarias.					
Para su comercialización de textiles, ha tomado en cuenta los dictámenes que genera el Comité para la implementación de Acuerdos Textiles (CITA).					
Para su proceso de exportación con EE.UU. ha considerado el Código de Regulaciones Federales.					
En la producción de sus textiles, con cuenta frecuencia utiliza la sustancia del plomo en una mínima cantidad.					
<b>D3: Certificados</b>					
En la negociación de EE. UU. regularmente el cliente le exige el certificado de origen de su mercancía.					
La conformidad del certificado de origen, constantemente influye en la confianza del exportador Estadounidense.					
En su proceso de exportación, presenta de manera correcta el certificado de calidad de su producto.					
En las negociaciones con Estados Unidos, constantemente el cliente le exige el certificado de calidad del tejido de algodón pima.					
La correcta presentación del certificado de calidad regularmente influye en la confiabilidad del país exportador.					

**RESPONSABLE: KCVO**